



Customer Engagement:

Um estudo comparativo entre diferentes tipos de serviços

por

Maria Fátima Fernandes Pestana

Dissertação apresentada no âmbito do Mestrado
em Gestão de serviços, da Faculdade de Economia
do Porto, para obtenção do grau de mestre em
Gestão de Serviços

Orientação:

Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2015

Nota biográfica

Maria Fátima Fernandes Pestana nasceu na Madeira a 19 de Outubro de 1991. Em 2010 ingressou no curso de Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria e Multimédia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Em 2013, no terceiro ano de licenciatura, especializou-se na área de Assessoria de Comunicação.

Em setembro de 2013 ingressou no Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia do Porto.

Agradecimentos

Um agradecimento especial à Professora Doutora Teresa Fernandes pela sua orientação, motivação, pela constante disponibilidade e celeridade com que sempre deu resposta às dúvidas e complexidades que foram surgindo ao longo deste trabalho.

Ao Tiago, pela paciência e motivação que sempre me transmitiu ao longo da realização deste trabalho.

À Alexandra por se prontificar sempre em ajudar e pela energia positiva sempre transmitida.

A todos os que contribuíram para a consecução deste trabalho, nomeadamente aos que se prontificaram a responder ao questionário, pois sem a sua participação seria impossível usar a metodologia aplicada neste estudo.

Resumo

Com o aumento da concorrência entre as empresas, assiste-se a uma crescente preocupação em estudar o comportamento e envolvimento dos consumidores nos diferentes tipos de serviços.

O conceito de *customer engagement* ou de envolvimento do consumidor tem vindo a alcançar um papel cada vez mais preponderante na previsão do comportamento do consumidor e ganho crescente interesse na literatura, sendo que o *Marketing Science Institute* enfatizou o envolvimento do cliente, sua definição e mensuração, e efeito das atividades de marketing na sua criação, como prioridades de pesquisa para o período de 2014-2016 (MSI, 2015).

No entanto, apesar da crescente utilização deste conceito na literatura, sobretudo nos meios *online*, através da participação dos consumidores em comunidades de marca, ainda existem poucos estudos no que se refere à análise do envolvimento do consumidor em contextos *offline*. O setor dos serviços tem vindo a ser descurado especialmente quando se trata de fazer comparações entre diferentes tipos de serviços.

Esta dissertação considera um conjunto de manifestações comportamentais associadas ao envolvimento do consumidor, nomeadamente a Propensão a Mudar, o Altruísmo e a Retenção/Recomendação, analisando a sua relação de forma comparativa, tendo em conta três tipologias de serviços: pesquisa, experiência e confiança.

Com o desenvolvimento deste trabalho, foi possível concluir que o nível de envolvimento e respetivos comportamentos variam consoante o tipo de serviço, manifestando-se com mais intensidade em serviços de confiança, seguidos dos serviços de experiência e, finalmente dos serviços de pesquisa. Constatou-se também que todas as manifestações comportamentais do consumidor estão, em todos os contextos estudados, correlacionadas com o seu envolvimento.

Com este estudo pretende-se facultar contributos para a gestão, particularmente para os gestores saberem diferenciar as estratégias de relacionamento com o cliente de acordo com o tipo de serviço específico em que atuam.

Palavras-chave: Envolvimento do consumidor; comportamento do consumidor; serviços.

Abstract

With increasing competition between companies, we are witnessing a growing concern in studying the behavior and involvement of consumers in different types of services.

The concept of customer engagement or consumer involvement has achieved an increasingly important role in consumer behavior prediction and gain increasing interest in the literature, and the Marketing Science Institute emphasized customer engagement, its definition and measurement, and effect of marketing activities in its creation, as research priorities for the period 2014-2016 (MSI, 2015).

However, despite the growing use of this concept in the literature, especially in online media, through the participation of consumers in brand communities, only a few studies regarding consumer involvement analysis in offline contexts. The service sector has been neglected especially when it comes to make comparisons between different types of services.

This paper considers a set of behavioral manifestations associated with consumer involvement, including Propensity to change, Altruism and Retention / Recommendation analysing their relationship in a comparative way, taking into account three types of services: research, experience and confidence.

With the development of this work, it was concluded that the level of involvement and their respective behaviors vary by type of service, manifesting itself most strongly in trust services, followed by the experience of services and finally the research services. It was also found that all consumer behavioral manifestations are in all contexts studied correlated with its involvement.

This study is intended to provide input into management, particularly for managers to know differentiate the relationship strategies with the client according to the specific type of service in which they operate.

Keywords: Customer engagement; customer behavior; services.

Índice

Nota biográfica	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Índice de figuras.....	viii
Índice de tabelas.....	ix
Lista de abreviaturas	x
1. Introdução	1
1.1. Objetivo e relevância do estudo	1
1.2. Estrutura da Dissertação.....	3
2. Enquadramento teórico	4
2.1. O conceito de envolvimento.....	4
2.2. A dimensão comportamental do envolvimento.....	7
2.3. Fatores que influenciam o nível de envolvimento dos clientes.....	11
2.3.1. Fatores baseados nos clientes	11
2.3.2. Fatores baseados na empresa	12
2.3.3. Fatores baseados no contexto	13
2.4. O envolvimento do consumidor em contexto de serviços	15
3. Estudo Empírico.....	19
3.1. Objetivos do estudo.....	19
3.2. Modelo conceptual e hipóteses de investigação.....	19
3.3. Metodologia de Investigação	22
3.3.1. Tipo de investigação	22
3.3.2. A construção do questionário	23

3.3.3.	Pré-Teste	26
3.3.4.	Amostra.....	26
3.3.5.	Distribuição do questionário e recolha de dados	27
3.3.6.	Método de análise de dados	27
3.4.	Resultados	31
3.4.1.	Caraterização da amostra	31
3.4.2.	Análise das dimensões	33
3.4.2.1.	Análise da dimensão comportamento.....	33
3.4.2.2.	Análise da dimensão envolvimento.....	35
3.4.3.	Análise fatorial.....	36
3.4.4.	Análise das Hipóteses	40
3.4.4.1.	Hipótese 1: O nível de envolvimento e respetivas manifestações comportamentais diferem conforme o tipo de serviço.....	40
3.4.4.2.	Hipótese 2: O nível de envolvimento e respetivos comportamentos estão correlacionados nos três tipos de serviços	43
3.4.5	Discussão dos resultados	45
4.	Conclusões	50
4.1.	Considerações gerais.....	51
4.2.	Limitações e questões de investigação futura	51
5.	Bibliografia	53
6.	Anexos	65
	Anexo 1 – Questionário final ministrado <i>online</i> aos utilizadores dos serviços (Fonte: elaboração própria).....	65
	Anexo 2 – <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Variável Retenção/Recomendação	68
	Anexo 3 – <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial - Variável Propensão a Mudar	70
	Anexo 4 – <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial - Variável – Altruísmo	72

Anexo 5 – <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial - Variável – Envolvimento	74
Anexo 6- <i>Outputs</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Variável Retenção/Recomendação	76
Anexo 7- <i>Outputs</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Variável Altruísmo .	78
Anexo 8- <i>Outputs</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Variável Propensão a Mudar	80
Anexo 9- <i>Outputs</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Variável Envolvimento	82

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual	20
Figura 2 - Género dos utilizadores dos serviços. Fonte: SPSS	31
Figura 3 - Faixa etária dos utilizadores dos serviços. Fonte: SPSS	32
Figura 4 - Habilitações literárias dos utilizadores dos serviços. Fonte SPSS	32
Figura 5 - Modelo conceptual (após análise fatorial)	38

Índice de tabelas

Tabela 1 - Definições do customer engagement ou envolvimento do consumidor (EC) Fonte: Adaptado de Brodie et al. (2011) e de Hollebeek (2001a; 2011b).....	6
Tabela 2 - Variáveis do Questionário	25
Tabela 3 - Valores de KMO de referência. Fonte: Adaptado de Marôco, 2011, pág. 368	28
Tabela 4 - Valores do Alpha de Cronbach.....	30
Tabela 5 - Perfil dos utilizadores dos serviços. Fonte: SPSS	33
Tabela 6 - Análise da dimensão comportamento por item. Fonte: SPSS	34
Tabela 7 - Análise da dimensão envolvimento por item. Fonte: SPSS	36
Tabela 8 - Matriz de componente rotativa. Fonte: SPSS	37
Tabela 9 - Escalas de medição, estatística de confiabilidade e dimensionalidade. Fonte: SPSS.....	39
Tabela 10 - Análise de variância (ANOVA). Fonte: SPSS	41
Tabela 11 - Comparações múltiplas - teste post-hoc (Tukey). Fonte: SPSS	42
Tabela 12 - Correlações entre envolvimento e comportamentos do consumidor. Fonte: SPSS.....	45
Tabela 13 - Validação da hipótese (H1)	46
Tabela 14 - Validação da hipótese (H2)	48

Lista de abreviaturas

ACP – Análise das Componentes Principais

AF – Análise Fatorial

AFE – Análise Fatorial Exploratória

ANOVA – Análise de Variância

AVE – Average Variance Extracted

BGC – Bens de Grande Consumo

CEC- Comportamentos de Envolvimento do Consumidor

CMO – Comunidades de Marca Online

CR – Composite Reliability

EC – Envolvimento do Consumidor

IBM – Internacional Business Machines

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MSI – Marketing Science Institute

SPSS – Statistical Package for the Social Science

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

WOM - Word-of-Mouth

1. Introdução

1.1. Objetivo e relevância do estudo

Estudos recentes têm-se preocupado com a identificação dos fatores que levam os consumidores a identificarem-se e a envolverem-se com uma marca, e como estes podem influenciar os comportamentos dos consumidores (Algesheimer *et al.*, 2005; Van Doorn *et al.*, 2010).

O conceito de *customer engagement* ou de envolvimento do consumidor situa-se no domínio do marketing de relacionamento (Sheth e Parvatiyar, 1995; Ashley *et al.*, 2011; Sashi, 2012) e do marketing de serviços (Grönroos, 2007). Este conceito é visto como uma ferramenta relevante que ajuda a melhorar e a construir as relações com os clientes, nomeadamente nos serviços (Brodie *et al.*, 2013). O envolvimento do consumidor (EC) refere-se a uma visão que transcende relacionamentos (Vargo, 2009), apresentando-se como um conceito multidimensional (Brodie *et al.*, 2011) que reconhece que os consumidores realizam uma série de comportamentos relacionais com a empresa. Para autores como Pham e Avnet (2009), Van Doorn *et al.* (2010) e Jakkola e Alexander (2014), o envolvimento do consumidor incorpora diferentes formas de comportamento, que vão além da transação e que podem influenciar o sucesso da empresa. Assim, os consumidores envolvem-se numa série de comportamentos que reforçam a sua relação com o produto, a empresa e a marca, e que vai para além do mero comportamento de aquisição (Gummerus *et al.*, 2012), incluindo também *word-of-mouth* (WOM), recomendações, voz ativa e compras repetidas (Van Doorn *et al.*, 2010). Além disso, os clientes envolvidos tendem a revelar uma maior preferência por produtos *premium* e menor sensibilidade ao preço (Rishika *et al.*, 2013), demonstrando ser mais rentáveis do que as suas contrapartes não envolvidas (Voyles, 2007). Estes resultados relacionados com a lealdade além da compra podem ser previstos de uma melhor forma pelo envolvimento do consumidor do que por outros conceitos de marketing convencionais tais como qualidade ou satisfação, que não conseguem captar a profundidade das relações que os consumidores formam com o que eles consomem (Patterson *et al.*, 2006; Bowden, 2009; Hollebeek, 2011a; Hollebeek, 2011b). Isto é, o envolvimento do consumidor contribui para o núcleo de princípios do marketing de relacionamento, de repetição da compra, retenção e lealdade (Verhoef *et al.*, 2010).

Quanto ao nível de envolvimento, há vários fatores que facilitam e/ou inibem o envolvimento do consumidor, o que leva a que nem todos os consumidores estejam envolvidos com um determinado produto/serviço de igual forma. Os fatores situacionais podem influenciar o comportamento do consumidor para além das intenções de compra (Oliver, 1999; De Wulf *et al.*, 2001), bem como os fatores baseados nos clientes, na empresa e no contexto (Van Doorn *et al.*, 2010). Hollebeek (2011b) também considera que um nível particular de interatividade referente ao nível de envolvimento específico depende de fatores como condições contextuais específicas. Além disso, de acordo com Patterson *et al.* (2006), níveis de envolvimento podem variar devido a certos fatores, incluindo a indústria e os próprios atributos do produto/serviço. Vibert e Shields (2003) abordam a importância de considerar a natureza contextual do envolvimento e Brodie *et al.* (2011) advogam que o envolvimento do consumidor (EC) está sujeito a um contexto e / ou uma expressão específica dos *stakeholders*.

Em relação ao fator contexto, o envolvimento do consumidor tem sido mais estudado no mundo *online*, principalmente nas comunidades de marca virtuais (Lee *et al.*, 2011; Gummerus *et al.*, 2012; Brodie *et al.*, 2013; Wirtz *et al.*, 2013) porque devido às suas peculiaridades, tais como a sua natureza interativa e inerentemente relacional (Tsai e Men, 2013), facilitam o envolvimento com o consumidor. Atualmente, com as tecnologias de informação e comunicação (TIC), é possível interagir com e entre os consumidores (Brodie *et al.*, 2013). As comunidades de marca virtuais permitem reforçar as relações de consumo e envolver os usuários com as marcas (Bolton *et al.*, 2013). Os membros da comunidade da marca que partilham interesses, podem criar um vínculo (De Valck *et al.*, 2009) e gerar sentimentos de poder (Cova e Pace, 2006). Estas qualidades, juntamente com o nível de credibilidade percebida de avaliações específicas do consumidor, fazem a comunidade virtual da marca uma plataforma de envolvimento poderosa e interativa (Sawhney *et al.*, 2005). Já o contexto *offline*, nomeadamente os serviços, permanece praticamente inexplorado na literatura académica sobre *customer engagement*. Contudo, o contexto *offline* também merece ser investigado, nomeadamente os serviços, relacionais por natureza. De acordo com Hollebeek (2011b) e Brodie *et al.* (2011; 2013) uma vez que o envolvimento do consumidor é um conceito dependente do contexto, há uma necessidade de pesquisa comparativa entre uma ampla variedade de contextos de serviço, com foco não só *online*, mas também no *offline*.

Como tal, os objetivos deste estudo passam por analisar o comportamento e o nível de envolvimento dos consumidores em três tipologias de serviços: pesquisa, experiência e confiança. Nomeadamente, o estudo pretende (i) verificar se os diferentes tipos de serviço considerados (pesquisa, experiência e confiança) influenciam tanto o nível de envolvimento, como os comportamentos, e se (ii) o nível de envolvimento e os comportamentos selecionados estão correlacionados nos três tipos de serviços.

Uma vez que ainda existem poucos estudos sobre envolvimento, e poucos que os relacionem com os comportamentos de forma empírica e não conceptual (por exemplo, Van Doorn *et al.*, 2010; Brodie *et al.*, 2011; Sashi, 2012; Vivek *et al.*, 2012) e menos ainda em contexto *offline* e nos serviços, com este estudo espera-se contribuir para aprofundar estas lacunas. Os resultados deste estudo deverão também fornecer contribuições para a gestão, nomeadamente para os gestores saberem diferenciar as estratégias de relacionamento com o cliente de acordo com o tipo de serviço específico em que operam.

1.2. Estrutura da Dissertação

O presente estudo encontra-se dividido em 4 partes essenciais. A investigação inicia-se com uma introdução (capítulo 1), onde é feita uma contextualização ao tema e objetivos do estudo.

No capítulo 2 é apresentada a revisão da literatura, onde é definido o conceito de *customer engagement* ou envolvimento do consumidor (EC) e identificadas as manifestações comportamentais associadas ao EC. Neste capítulo é também feita referência aos fatores que influenciam o EC e os respetivos comportamentos associados, bem como o envolvimento em contexto de serviços. Estas questões serão fundamentais para a compreensão dos conteúdos que serão tratados ao longo do estudo.

No capítulo 3 é apresentado o estudo empírico, a metodologia de investigação e os respetivos resultados.

Por fim, no capítulo 4, este expõe as conclusões, considerações gerais, limitações e sugestões de questões de investigação para futuras pesquisas.

2. Enquadramento teórico

2.1. O conceito de envolvimento

Recentemente, as organizações têm lançado programas para envolver os clientes e medir os seus níveis de envolvimento, como uma resposta à crescente resistência dos consumidores aos programas de marketing tradicionais (Bagozzi e Dholakia, 2006). O conceito de *customer engagement* ou de envolvimento do consumidor (EC) tem alcançado um papel cada vez mais importante na previsão do comportamento do consumidor, principalmente no que concerne à fidelização à marca. O conceito de envolvimento do consumidor tem vindo a despertar crescente interesse na literatura (Gambetti e Graffigna, 2010; Roberts e Alpert, 2010; Verhoef *et al.*, 2010; Hollebeek, 2011a; Sashi, 2012; Brodie *et al.*, 2013), sendo que o *Marketing Science Institute* (MSI) enfatizou o envolvimento do cliente, sua definição e mensuração, e efeito das atividades de marketing na sua criação, como prioridades de pesquisa para o período de 2014-2016 (MSI, 2015).

As primeiras referências ao termo envolvimento do consumidor derivam da área do comportamento organizacional e do envolvimento dos colaboradores com as organizações. Kahn (1990) foi o primeiro a aplicar o conceito de envolvimento no trabalho e definiu-o como uma tarefa de comportamentos que promovem conexões para trabalhar e para com os outros, que são expressos fisicamente, cognitivamente e emocionalmente, que estimulam o desenvolvimento pessoal e aumentam a motivação dos funcionários (Kahn, 1990).

Desde então, o envolvimento tem sido tratado em algumas disciplinas académicas, tais como a Sociologia, a Ciência Política e a Psicologia (Brodie *et al.*, 2011). Sobretudo a partir de 2005, o EC tem recebido uma atenção cada vez maior por parte dos académicos da área do Marketing (Van Doorn *et al.*, 2010; Javornik e Mandelli, 2012), com a utilização dos termos “envolvimento do consumidor”, “envolvimento do cliente” e “envolvimento com a marca” (Brodie *et al.*, 2011). O conceito de EC tem sido considerado por alguns autores (por exemplo, Vivek *et al.* 2012) como um conceito do domínio do Marketing Relacional e como algo indispensável à cocriação de valor (Sawhney *et al.*, 2005), permitindo uma visão mais rica das interações entre as organizações, redes organizacionais e os clientes existentes e potenciais (Vivek *et al.*, 2012). A importância do envolvimento do consumidor no marketing de relacionamento é

abordada por exemplo, por De Wulf *et al.* (2001) que apontam o envolvimento como um fator moderador do efeito dos investimentos realizados por prestadores de serviços sobre a qualidade das relações cliente-prestador do serviço.

A definição apresentada por Brodie *et al.* (2011; 2013) pode ser considerada a definição mais ampla do EC na literatura. De acordo com Brodie *et al.* (2011; 2013) o envolvimento do consumidor representa um estado psicológico, altamente dependente do contexto e caracterizado por um nível específico de intensidade, que desempenha um papel central no processo relacional (Brodie *et al.*, 2011; Brodie *et al.*, 2013).

Bowden (2009, p.65) também se focaliza no aspecto psicológico do EC. O autor descreve o EC como: *A psychological process that models the underlying mechanisms by which customer loyalty forms for new customers of a service brand, as well as the mechanisms by which loyalty may be maintained for repeat purchase customers of a service brand.*

Patterson *et al.* (2006) descrevem EC como o nível de presença física, cognitiva e emocional do cliente no seu relacionamento com uma organização de serviços. Por sua vez, Holleebeek (2011a) elaborou o conceito de envolvimento do cliente com a marca, definido como o nível de motivação de um cliente individual relacionado à marca e dependente do *state of mind*, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental. Holleebeek (2011a) afirma ainda que o envolvimento é um processo que se desenrola com o tempo e não apenas um estado que se atinge. Em particular, o envolvimento do cliente pode ser caracterizado por pensamentos, emoções, atividades e avaliações que ocorrem durante ou em consequência de um evento (Pagani e Mirabello, 2011) e está intimamente relacionado à motivação humana, descrevendo a energia motivacional em ação (Rickabaugh, 2012). O conceito de envolvimento do cliente apresenta-se como um conceito multidimensional (Brodie *et al.*, 2011) que reconhece que os consumidores realizam uma série de comportamentos relacionados com a empresa. Na verdade, para autores como Pham e Avnet (2009), Van Doorn *et al.* (2010) e Jakkola e Alexander (2014), o conceito de EC agrega as várias formas de comportamentos do cliente, além das transações e que podem influenciar a empresa.

A Tabela 1 apresenta um resumo das principais definições do conceito na literatura.

Tabela 1 - Definições do *customer engagement* ou envolvimento do consumidor (EC) Fonte: Adaptado de Brodie *et al.* (2011) e de Hollebeek (2001a; 2011b).

Autor(es)	Conceito	Definição
Algesheimer <i>et al.</i> (2005)	Envolvimento numa comunidade de marca	A motivação intrínseca do consumidor de interagir e colaborar com os membros da Comunidade.
Patterson <i>et al.</i> (2006)	Envolvimento do cliente	É o nível da presença física, cognitiva e emocional do cliente na sua relação com uma empresa de serviço.
Heath (2007)	Envolvimento do cliente	A quantidade de sentimento subconsciente que acontece quando um anúncio está sendo processado.
Bowden (2009)	Envolvimento do cliente	Um processo psicológico que modela os mecanismos subjacentes pelos quais a fidelização de clientes se configura para novos clientes de uma marca de serviço, e os mecanismos pelos quais a lealdade pode ser mantida para que se repita a compra de clientes de uma marca de serviço.
Pham e Avnet (2009)	Comportamento de envolvimento	Pesquisa sobre envolvimento “ parece ser inferido a partir de um padrão de ação ou revogação em relação a um objeto-alvo (p.116) ”
Higgins e Scholer (2009)	Envolvimento	Um estado de estar envolvido, ocupado, totalmente absorvido ou absorto em algo (ou seja, manter a atenção), que gera as consequências de uma atração especial ou força de repulsão. Os indivíduos mais envolvidos vão se aproximar ou repelir um alvo quanto mais valor for adicionado ou subtraído dele.
Calder e Malthouse (2010)	Envolvimento com os media	“É a soma das experiências motivacionais que os consumidores têm com um produto media.”
Gambetti e Graffigna (2010)	Envolvimento	O conceito de envolvimento baseado no Marketing, é definido a partir de cinco dimensões: envolvimento do consumidor, do cliente, da marca, da publicidade e dos media.
Mollen e Wilson (2010)	Envolvimento online com a marca	Comprometimento cognitivo e afetivo do cliente para uma relação ativa com a marca, personificada pelo <i>site</i> ou por outra entidade mediada por computador, projetado para comunicar o valor da marca.
Van Doorn <i>et al.</i> (2010)	Comportamento de envolvimento do cliente	Manifestação do comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em fatores motivacionais.
Brodie <i>et al.</i> (2011)	Envolvimento do cliente	O envolvimento do cliente é um estado psicológico que ocorre por meio da virtude de interatividade e da cocriação de experiência do cliente com um agente/objeto em foco por exemplo, uma marca), numa relação focada no serviço.
Hollebeek (2011a)	Envolvimento do cliente com a marca	O nível de motivação de um cliente individual, relacionado à marca e dependente do contexto do estado de espírito, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca.
Vivek, Beatty e Morgan (2012)	Envolvimento do cliente	O envolvimento do cliente é a intensidade da participação na conexão com as ofertas de uma organização ou atividades organizacionais, que tanto o cliente quanto a organização podem iniciar.

2.2. A dimensão comportamental do envolvimento

Embora considerado como um conceito multidimensional, a dimensão comportamental do EC aparece como dominante na literatura, correspondendo a mais de 40% das definições (Brodie *et al.*, 2011) e sendo largamente adotada (Javornik e Mandelli, 2012). Como tal, o conceito de envolvimento do cliente agrega as várias formas de comportamentos do cliente que vão para além das transações e que podem influenciar a empresa (Jaakkola e Alexander, 2014), resultante de fatores motivacionais (Van Doorn *et al.*, 2010). Este conceito reconhece que os clientes se envolvem numa série de comportamentos que reforçam a sua relação com o produto, a empresa ou a marca e que vai além do mero comportamento de aquisição (Gummerus *et al.*, 2012).

Segundo Van Doorn *et al.* (2010) e Sashi (2012) os clientes muito envolvidos podem ser uma importante fonte de conhecimento, uma vez que ajudam as empresas numa variedade de atividades, que vão desde a criação de ideias para a conceção e desenvolvimento de novos produtos, sugestões para modificar as marcas existentes, até o envolvimento dos clientes em testes de produtos beta, tornando-se defensores dos produtos. De entre as manifestações comportamentais mais manifestadas na literatura contabilizam-se a Retenção (Anderson e Sullivan, 1993; Zeithaml *et al.*, 1996; Bolton, 1998; Mittal e Kamakura, 2001; Bolton, 2004), a Disponibilidade para Recomendar (Zeithaml *et al.*, 1996; Javalgi e Moberg, 1997; Butcher *et al.*, 2001; Senecal e Nantel, 2004; Gangseog e Feick, 2007; Jin e Su, 2009), o Altruísmo (Price *et al.*, 1995; Patterson e Ward, 2000), o Nível de Tolerância (Anderson, 1996; De Ruyter *et al.*, 1998) e a Propensão a Mudar (Van Doorn *et al.*, 2010).

De acordo com vários autores (Gruen, 1995; Wetzels *et al.*, 1998; Bloemer *et al.*, 1999; De Wulf e Odekerken-Schröder, 2003; Eisingerich e Bell, 2007; Jones e Taylor, 2007) a Retenção do consumidor tem sido associada a compras repetidas, primeira escolha entre muitas alternativas disponíveis, percentagem de compras alocada a um fornecedor (ou *share of wallet*) e disponibilidade para comprar mais e outros produtos no futuro (Fernandes e Proença, 2013).

Sashi (2012) ressalta que a retenção ao longo do tempo leva a lealdade, mas não necessariamente ao envolvimento do cliente e que somente os clientes fiéis que desenvolvem sentimentos de intimidade e ligação emocional poderão tornar-se fãs do

produto, marca ou empresa, resultando em envolvimento do cliente. Para Bowden (2009) o envolvimento interfere na relação entre a satisfação e o compromisso, mais significativamente para clientes que repetem a compra.

Uma outra manifestação comportamental é a Disponibilidade para Recomendar, que é muitas vezes encarada como uma componente de comunicação, o boca-a-boca positivo (Molinari *et al.*, 2008). A literatura sugere que os consumidores que estão altamente envolvidos são ativistas da marca (Hollebeek, 2011a) e incorporam o boca-a-boca na sua medida de envolvimento ativo (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010). De acordo com Brodie *et al.* (2011) os clientes envolvidos desempenham um papel chave na ação de marketing viral, fornecendo referências e/ou recomendações para produtos específicos, serviços, e/ou marcas. Os clientes envolvidos podem também adquirir novos clientes para a empresa através de programas de indicações incentivados pela empresa (Kumar *et al.*, 2010).

Alguns estudos usam a Disponibilidade para Recomendar como uma medida do envolvimento do consumidor (Zeithaml *et al.*, 1996; Drake *et al.*, 1998), que está associada à realização de elogios durante a comunicação com diferentes pessoas (Jin e Su, 2009).

Quando os clientes estão dispostos a recomendar um serviço a parentes ou amigos, eles fazem mais do que é indicado para receberem um bom valor económico da empresa, eles também colocam a sua própria reputação em jogo (C. Leventhal *et al.*, 2014). C. Leventhal *et al.* (2014) defendem que o boca-a-boca pode ser considerado como uma atividade que incorre em custos para o consumidor ao requer o envolvimento (por exemplo, a tomada de tempo para oferecer uma recomendação). Assim, a menos que uma marca apele ao seu interior, os clientes não vão se envolver em WOM (C. Leventhal *et al.*, 2014). Rigby *et al.* (2003) argumentou que é possível para muitas empresas de serviços avaliar adequadamente o envolvimento do cliente usando apenas uma medida, a disposição para recomendar. O envolvimento pode tornar os consumidores defensores de um produto, marca ou empresa. Assim, o envolvimento do cliente é visto como a disposição dos clientes para recomendar a organização para os outros e utilizar os seus serviços para todas as suas necessidades de investimento (Eisingerich e Bell, 2007).

Uma outra manifestação comportamental é o Nível de Tolerância que pode ser expresso por exemplo em termos de reduzida sensibilidade ao preço (disponibilidade para

pagar preços mais elevados ou manter-se leal apesar de subidas no preço). Esta atitude revela que os consumidores não são influenciados por fatores situacionais, como questões de conveniência ou preço, mesmo que por vezes as expectativas não sejam totalmente realizadas, demonstrando um determinado nível de tolerância (Fernandes e Proença, 2013).

Uma diferente faceta da tolerância é a qualidade. O Nível de Tolerância refere-se ao desempenho do serviço, delimitado pelo serviço desejado na extremidade superior e serviço adequado na extremidade inferior (Yap e Sweeney, 2007). Na extremidade superior os clientes sentem-se muito satisfeitos ao invés da extremidade inferior que pauta-se pela insatisfação, de tal forma que os clientes são indiferentes a pequenos aumentos ou diminuições da qualidade do serviço dentro de determinado limite (Parasuraman *et al.*, 1991; Liljander e Strandvik, 1993; Johnston, 1995).

Quando ocorrem falhas nos serviços, o envolvimento transforma clientes em fãs que permanecem nos bons e maus momentos, que cria relacionamentos íntimos e duradouros, levando à defesa do produto, marca ou empresa (Sashi, 2012). Quando os problemas nas relações com o envolvimento do cliente surgem, estes são suscetíveis de ser resolvidos através de aceitação passiva ou discussão construtiva, ao invés da participação numa discussão desmedida que poderá conduzir à rutura da relação (Hibbard *et al.*, 2001). Para os clientes experientes e altamente envolvidos, os efeitos negativos de uma falha de serviço podem ser atenuados por uma dependência de experiências afetivas passadas (ao contrário de crenças puramente cognitivas), determinantes nos futuros comportamentos de envolvimento (Mattila, 2004).

Certos autores (Gruen, 1995; Bendapudi e Berry, 1997; Oliver, 1999; Kumar *et al.*, 2003; Jones e Taylor, 2007; McMullan e Gilmore, 2008) adicionam outras duas facetas ao envolvimento do cliente, a disponibilidade para cooperar (ou Altruísmo) e a reduzida procura de alternativas (ou reduzida Propensão a Mudar).

Relativamente ao Altruísmo, esta manifestação comportamental do envolvimento é geralmente interpretada como a vontade do indivíduo em ajudar o outro (no caso, a empresa de que é cliente) sem olhar para os seus próprios interesses (Bies, 1989). Além disso, o altruísmo envolve ir muito além do que é exigido por determinada tarefa (como por exemplo, a compra) devido à vontade de ajudar os outros (Werner, 2006). O consenso parece ser que para um ato ser considerado altruísta, o bem-estar do destinatário deve ser

o objetivo final (Foster *et al.*, 2006; Batson *et al.*, 2008). Num contexto de Marketing, o Altruísmo é a disposição do consumidor para ajudar o prestador de serviços ou outros consumidores de serviços na prestação eficaz do serviço (Price *et al.*, 1995). Enquanto dimensão comportamental do envolvimento, o Altruísmo é comumente visto como um ato em que uma pessoa disponibiliza bens ou serviços a uma outra sem solicitar uma forma de compensação (Hu e Liu, 2003).

De muitas maneiras, o envolvimento do cliente expande o papel tradicional desempenhado pelos clientes, incluindo-os no processo de agregação de valor, ajudando os vendedores a compreender as necessidades dos clientes, participando do processo de desenvolvimento de produtos, fornecendo feedback sobre estratégias e produtos, e tornando-se defensores do produto (Sashi, 2012). Em muitas situações, essas ações também podem beneficiar e ajudar o *front-office* da empresa a melhorar o seu próprio desempenho baseado nas sugestões construtivas feitas pelo cliente (Van Doorn *et al.*, 2010). A este nível, pesquisas anteriores concentram-se principalmente no envolvimento do cliente no desenvolvimento de produtos e na inovação. Ao fornecer *feedback*, ideias e informações (Kumar *et al.*, 2010), participar no *design* ou montagem do produto (Kristensson *et al.*, 2004; Hoyer *et al.*, 2010), os clientes ajudam a melhorar ou desenvolver as ofertas da empresa. Assim, os clientes envolvidos também podem desempenhar um papel importante no desenvolvimento de novos produtos/serviços (Kothandaraman e Wilson, 2001; Nambisan e Nambisan, 2008; Hoyer *et al.*, 2010) e na cocriação de experiência e valor (Prahalad e Ramaswamy, 2004; Brakus *et al.*, 2009).

Jaakkola e Alexander (2014) definem outro tipo de comportamentos altruístas que visam ajudar a empresa, tais como a contribuição de recursos por parte dos clientes, tais como as contribuições do cliente de recursos como conhecimentos, habilidades e tempo, para facilitar o desenvolvimento da empresa (por exemplo, ao participar em testes de produtos antes de estes serem lançados no mercado).

Quanto à Propensão à Mudança, alguns aspetos do comportamento do consumidor favorecem a perceção que ele tem quanto ao risco e custos de mudança. Para Yanamandram e White (2006), o nível de envolvimento com o serviço ou produto é um desses fatores: quanto mais forte o envolvimento, menos propensos à mudança de prestadores de serviços estão os clientes. Um consumidor com elevado nível de envolvimento está disposto a fazer mais do que o estritamente necessário para a

manutenção da relação (por exemplo, assistindo a eventos patrocinados pela empresa) e não desenvolve uma procura ativa de alternativas, sacrificando deliberadamente a sua liberdade de escolha (Fernandes e Proença, 2013).

2.3. Fatores que influenciam o nível de envolvimento dos clientes

Van Doorn *et al.* (2010) elaboraram um modelo conceptual de comportamento de envolvimento do cliente no qual destacam que os antecedentes desse comportamento estão inseridos em três grupos diferentes: um está baseado no cliente, outro, na empresa, e o terceiro, no contexto.

O conceito de envolvimento é caracterizado por diferentes níveis, que são individuais e/ou específicos de um contexto (Bowden, 2009; Sprott *et al.*, 2009). Apesar das numerosas tentativas de unificar os diferentes níveis de envolvimento do cliente (Gambetti e Graffigna, 2010; Mollen e Wilson, 2010; Brodie *et al.*, 2011; Sashi, 2012; Vivek *et al.*, 2012), alguns autores reconhecem que os indivíduos podem estar envolvidos em diferentes níveis de intensidade e sugerem que quanto mais uma pessoa está envolvida, mais intensa será a experiência da força motivacional (Higgins e Scholer, 2009).

2.3.1. Fatores baseados nos clientes

Um dos fatores mais importantes que afetam os CEC (comportamentos de envolvimento dos consumidores) inclui antecedentes ligados a atitudes, tais como a satisfação do cliente, o compromisso com a marca, a confiança, a ligação à marca e as perceções de desempenho da marca (Van Doorn *et al.*, 2010). De acordo com os autores, níveis muito altos ou muito baixos destes fatores podem conduzir ao envolvimento.

Os objetivos do cliente também afetam os CEC. Os clientes podem ter metas de consumo específicas, como a maximização dos benefícios de consumo (por exemplo, conseguir o melhor negócio durante um período de férias) ou maximizar os benefícios relacionais (por exemplo envolver-se numa comunidade de clientes ou marca durante um período de férias) (Van Doorn *et al.*, 2010).

As características individuais de cada cliente e as suas predisposições individuais podem afetar a probabilidade e o nível de envolvimento do cliente. Por sua vez, os próprios

estados afetivos dos consumidores, como nojo, tristeza ou raiva em relação à marca podem conduzir a comportamentos de envolvimento (Van Doorn *et al.*, 2010).

Wu (2002) aponta quatro antecedentes que podem influenciar o envolvimento do consumidor: as características pessoais, o estilo de vida, a percepção das necessidades e as situações que influenciem diretamente a decisão de compra. O nível de envolvimento do consumidor afeta o seu comportamento na decisão de compra, dos produtos que compra, da quantidade de dinheiro a despende, assim como na forma de entrega.

Webster (1989) descobriu que a idade tinha uma relação positiva e significativa com a importância conferida à cortesia, segurança e compreensão do cliente em serviços profissionais. As pessoas mais velhas dão mais importância à tangibilidade e a credibilidade. Já os consumidores de meia-idade valorizam mais a confiabilidade, capacidade de resposta e o acesso.

A dependência relativa do cliente a determinado produto ou categoria de serviço também poderá influenciar os CEC. Por exemplo, para as pessoas mais velhas a procura de cuidados de saúde de confiança é mais importante do que para as pessoas mais jovens e, como tal, também são mais propensos a procurar informações sobre vários prestadores de serviços (Van Doorn *et al.*, 2010).

2.3.2. Fatores baseados na empresa

Um dos fatores mais importantes baseados na empresa e que afetam os comportamentos de envolvimento do cliente é a marca. As características da marca real e percebida pelo cliente podem influenciar fortemente os comportamentos de envolvimento. Em primeiro lugar, as marcas com reputação elevada ou altos níveis de *brand equity* são suscetíveis de gerar níveis mais elevados de CEC positivo (Van Doorn *et al.*, 2010).

As empresas também podem influenciar os CEC, através da criação e fornecimento de plataformas para apoiar ações específicas dos clientes. Em termos de ouvir a voz do cliente, muitas empresas têm desenvolvido tecnologias e processos para permitir aos clientes expressar as suas preocupações, elogios e sugestões diretamente para a empresa e os seus funcionários (Van Doorn *et al.*, 2010). Um outro fator que poderá influenciar os CEC poderá ser a exposição do consumidor a ambientes de informação (Bolton e Saxena-Iyer, 2009). Contudo, as empresas proactivas podem controlar o

ambiente de informação dos seus clientes, com o intuito de influenciar positivamente os CEC (Van Doorn *et al.*, 2010).

A oferta de recompensas e outros incentivos aos seus clientes igualmente podem afetar os CEC. Certas empresas oferecem recompensas por indicações, particularmente entre aqueles que estão muito satisfeitos com a empresa (Van Doorn *et al.*, 2010). Por exemplo, a Google e a Apple gastam enormes recursos para divulgar produtos de teste e para envolver os consumidores durante eventos e conferências importantes (Van Doorn *et al.*, 2010).

2.3.3. Fatores baseados no contexto

Na revisão da literatura alguns autores referem o contexto como um determinante do envolvimento dos consumidores. Hollebeek (2011a) considera que o nível particular de interatividade referente aos níveis de envolvimento específico depende de fatores como condições contextuais específicas. Além disso, Malthouse e Calder (2011) sugerem que o envolvimento do cliente só pode ser compreendido através da experiência dos clientes, que é dependente do contexto.

Patterson *et al.* (2006) defende que os níveis de envolvimento podem variar devido a certos fatores, incluindo atributos do produto, indústria, serviços. Enquanto os níveis de envolvimento do sujeito no início do processo de envolvimento normalmente são relativamente baixos, estes tendem a desenvolver-se ao longo do tempo, particularmente em condições contextuais favoráveis (Bejerholm e Eklund, 2007), o que irá promover níveis de envolvimento dos indivíduos ao longo de interações específicas (Brodie *et al.*, 2011).

Vibert e Shields (2003, p.225) abordam a importância de considerar a natureza contextual do envolvimento: *o envolvimento, separado do seu contexto social, cultural e político, é uma contradição que ignora profundamente entendimentos incorporados sobre a finalidade e a natureza do envolvimento em si* (Vibert e Shields, 2003).

O EC tem sido estudado principalmente no contexto *online*, sobretudo nas comunidades de marca virtuais (por exemplo, Lee *et al.*, 2011; Gummerus *et al.*, 2012; Sashi, 2012; Brodie *et al.*, 2013; Wirtz *et al.*, 2013). As sofisticadas tecnologias de informação e comunicação, têm servido como plataformas que facilitam a interação com

e entre os consumidores, bem como a formação de comunidades de marca (Muniz Jr e O'Guinn, 2001; Muñiz Jr e Schau, 2005).

Sawhney *et al.* (2005) e Tsai e Men (2013) abordam as capacidades distintivas da Internet como uma plataforma para o envolvimento do cliente (natureza relacional), incluindo interatividade, maior alcance, persistência, velocidade e flexibilidade, e sugerem que as empresas podem usar esses recursos para envolver os clientes na inovação de produtos, através de uma variedade de mecanismos baseados na Internet. Outros autores como Mollen e Wilson (2010) ou Pagani e Mirabello (2011) abordam também a importância de estudar o EC, especialmente no ambiente *online*, onde os diferentes níveis de interatividade influenciam o processo de envolvimento.

Gummerus *et al.*, (2012) analisam o envolvimento do cliente numa comunidade de marca do Facebook, num dos primeiros estudos empíricos que identifica os tipos de CEC numa comunidade *online*, e o seu efeito na relação com a marca. Por sua vez, Wirtz *et al.* (2013) realizaram um estudo em comunidades de marca *online* (CMO) e consideram que compras de elevado envolvimento e complexidade do produto irão moderar o impacto das CMO sobre o envolvimento. Os autores chamam a atenção para a necessidade de investigar como os consumidores podem ser segmentados de acordo com o seu nível de envolvimento e o que impulsiona esse envolvimento. Abordam também a necessidade de examinar a aplicabilidade do envolvimento do cliente em diferentes contextos, como por exemplo entre bens e serviços.

Já o contexto *offline* permanece amplamente inexplorado na pesquisa académica, sendo estudado apenas por alguns autores (por exemplo, Algesheimer *et al.*, 2005; Javornik e Mandelli, 2012; Jakkola e Alexander, 2014). Além disso, no *offline* os serviços pela sua natureza inerentemente relacional (Tsai e Men, 2013), parecem ser mais propensos ao envolvimento do que os bens.

Segundo Brodie *et al.* (2011, 2013) e Hollebeek (2011b), uma vez que o envolvimento é um conceito dependente do contexto, há uma necessidade de pesquisa comparativa em uma ampla gama de contextos de serviço, com foco não só *online*, mas também em configurações *offline*.

2.4. O envolvimento do consumidor em contexto de serviços

Alguns autores afirmam que a natureza diferencial dos serviços pode originar um maior envolvimento antes da compra em comparação com a aquisição de bens (Bateson John e Douglas, 1999; Gabbott e Hogg, 1999; Kathleen e Andrew, 2013). Neste sentido, Laroche *et al.* (2003) indicam que existem três características principais incluídas nos serviços que, em geral, produzem um maior envolvimento antes compra: participação de recursos humanos na produção do serviço, participação dos consumidores e a intangibilidade associada.

Javornik e Mandelli (2012) estudaram a indústria de Bens de Grande Consumo (BGC) e verificaram que os clientes dificilmente se envolvem com estes bens. A análise revelou que os consumidores ficaram envolvidos (mas só até um certo ponto), geram WOM (recomendam a marca ou reclamam sobre ela) e voltam a comprá-la. Apesar do envolvimento até um certo limite, os clientes não apresentaram disposição para manifestações comportamentais de alto envolvimento, como defesa da marca e participação numa comunidade de marca (Javornik e Mandelli, 2012). Neste sentido, Javornik e Mandelli (2012) sugerem que seria importante investigar como o EC difere em diferentes setores e descobrir quão alta ou baixa é a disposição para o envolvimento do cliente no âmbito das diferentes categorias de produtos.

Quanto ao envolvimento em serviços, o estudo de Jakkola e Alexander (2014) é a primeira tentativa de conceptualizar o papel do EC na cocriação de valor dentro de um sistema de serviço *multistakeholder*. O estudo de caso baseia-se num serviço de transporte público que envolve consumidores, comunidades, empresas e organizações não-governamentais. Os resultados deste estudo demonstram as várias maneiras em que o EC pode afetar a organização, particularmente o efeito que o EC tem sobre a empresa e a sua oferta, e sobre o conhecimento dos outros intervenientes, preferências e ações em direção a eles. Empiricamente, o artigo fornece uma nova perspetiva de estudo do envolvimento do cliente em um ambiente *offline*, contrastando com a pesquisa empírica anterior sobre EC que tem sido focada em ambientes virtuais (Dholakia *et al.*, 2009; Schau *et al.*, 2009; Brodie *et al.*, 2013).

Para além das diferenças entre bens e serviços, há autores que sugerem a existência de disparidades entre diferentes tipos de serviços, já que diferentes tipos de relações e ligações podem surgir (Veloutsou *et al.*, 2002).

Zeithaml (1981) e Hsieh *et al.* (2005) definem três tipologias de serviços e realçam a existência de diferenças entre cada um: serviços de pesquisa, experiência e confiança. Os serviços de pesquisa são os serviços em que o cliente pode obter informações completas acerca dos seus atributos mesmo antes de efetuar a compra. Segundo Zeithaml (1981) os serviços de pesquisa são mais fáceis de avaliar os resultados, antes mesmo das operações de serviços já começaram, isto é, os clientes estão bem cientes das suas expectativas de realização do serviço antes mesmo da sua entrega. Nos serviços de experiência os clientes podem avaliar e medir o resultado apenas durante ou após o consumo. De acordo com Zeithaml (1981) os serviços de experiência são um tipo de serviço difícil de apurar os benefícios finais, uma vez que é impossível verificar antes do consumo. Já os serviços de confiança são os mais difíceis de verificar porque os consumidores quase não possuem qualquer tipo de informação ou normas específicas para avaliar o resultado real do serviço. Este tipo de serviços são dominados por atributos que o cliente não pode verificar, mensurar, mesmo após o consumo (Zeithaml, 1981; Hsieh *et al.*, 2005).

Mitra *et al.* (1999) foram pioneiros num estudo empírico para verificar as diferenças nas manifestações comportamentais nestes três tipos de serviços. De acordo com os autores os clientes de repetição de compra em serviços de experiência ou confiança são mais propensos ao envolvimento do que os clientes de serviços de pesquisa. Além disso, uma compra num serviço de experiência ou confiança é mais provável de ser acompanhada de risco elevado, decorrente de baixos níveis de conhecimento pré-compra do que em serviços de pesquisa, uma vez que neste último os clientes possuem maior conhecimento pré-compra. Neste caso, uma estratégia comum de redução de risco é a fidelização ao mesmo produto ou serviço, o que irá resultar no aumento das manifestações comportamentais para serviços de confiança e de experiência (Mitra *et al.*, 1999). Nos serviços de confiança os consumidores não só percebem um maior grau de risco financeiro e de desempenho, mas também um nível mais elevado de risco social e psicológico ao comprar este género de serviços (Mitra *et al.*, 1999). Da mesma forma, devido à alta variabilidade do prestador de serviços na entrega do serviço, os

consumidores também encontram um alto grau de risco de desempenho na compra de um serviço de confiança. Os serviços baseados em atributos de experiência e confiança são mais personalizados (Mitra *et al.*, 1999) pelo que requerem também maior investimento na construção de relacionamento e oferecem níveis mais elevados de familiaridade, confiança e de harmonia em oposição a serviços de baixo envolvimento (Bolton e Saxena-Iyer, 2009; Battaglia e Borchardt, 2010). Assim, a qualidade de interação será maior neste tipo de serviços devido ao maior grau de personalização inerente (Mersha, 1990; Ganesan-Lim *et al.*, 2008).

Por outro lado, a facilidade de acesso à informação, juntamente com menor risco percebido no caso de serviços baseados em atributos de pesquisa torna possível para o consumidor avaliar tais serviços e suas alternativas antes de usar, pelo que irão mudar de fornecedor de serviços com mais frequência (Mitra *et al.*, 1999). Como os serviços de pesquisa são altamente padronizados, consequentemente, os consumidores envolvem-se menos com o prestador e podem mudar de prestador para um "melhor negócio" (Mitra *et al.*, 1999). Uma vez que se tratam de serviços comoditizados, facilmente disponíveis e com reduzidos custos de mudança, tornam dispensável e pouco valorizada a criação de relações a longo prazo, originando um baixo envolvimento com o prestador de serviço (Pressey e Mathews, 2000). Estes serviços com um baixo grau de envolvimento com o cliente tendem a maximizar a importância das ações altamente estruturadas para estimular novos negócios e não se baseiam em relações pessoais e personalizadas entre o cliente e o prestador (Folkes e Patrick, 2003). A baixa participação do cliente é típica destes serviços *standards* e rotineiros, onde a ênfase principal é a padronização dos processos (Ganesan-Lim *et al.*, 2008).

Mais recentemente, Huang *et al.* (2009) relataram diferenças nos comportamentos de compra entre os consumidores dos serviços de pesquisa, experiência e confiança. Os autores constataram que os clientes envolvem-se em maior profundidade na procura de informações em serviços de experiência, com o intuito de reduzir o risco, em comparação com os serviços de pesquisa.

Também Lima e Fernandes (2015) num estudo sobre laços relacionais em serviços, demonstraram a existência de diferentes propensões relacionais nos diferentes contextos de serviços, confiança, experiência e pesquisa.

Assim sendo, a literatura parece indicar que os serviços de confiança, experiência e pesquisa são caracterizados por diferentes níveis de envolvimento por parte dos consumidores. Como tal, há necessidade de investigar a relação entre diferentes tipos de serviços e a sua ligação e envolvimento com os clientes.

3. Estudo Empírico

3.1. Objetivos do estudo

Tal como discutido na revisão da literatura, o comportamento e o nível de envolvimento dos consumidores é influenciado por diversos fatores, alguns inerentes à própria personalidade, outros referentes ao contexto em que se estabelecem as relações.

Desde 2005, o termo envolvimento do consumidor tem recebido atenção considerável, sendo reconhecido como uma das variáveis mais importantes na pesquisa do consumidor e é descrito como uma ferramenta importante para a construção e melhoria das relações com os clientes, nomeadamente nas relações que se estabelecem nos serviços (Brodie *et al.*, 2013)

Assim, é importante analisar a influência do nível de envolvimento no comportamento dos clientes. Mais ainda, considerando que o nível de envolvimento depende de fatores contextuais, e que existem poucos estudos fora do contexto *online*, é também importante investigar o envolvimento noutros contextos, tal como os serviços, inerentemente relacionais.

Como tal, os objetivos deste estudo passam por analisar o comportamento e o nível de envolvimento dos consumidores em três tipologias de serviços: pesquisa, experiência e confiança. Nomeadamente, o estudo pretende verificar se os diferentes tipos de serviço considerados (pesquisa, experiência e confiança) influenciam tanto o nível de envolvimento, como os comportamentos, e se o nível de envolvimento e os comportamentos selecionados estão correlacionados nos três tipos de serviços.

3.2. Modelo conceptual e hipóteses de investigação

Com base na revisão da literatura anterior, o modelo baseado em elaboração própria para ser analisado nesta dissertação pode ser visto na Figura 1. Este modelo mostra que o envolvimento pode influenciar os comportamentos exibidos pelos consumidores e, também poderá diferir consoante a tipologia de serviços de pesquisa, confiança e experiência.

As hipóteses que se seguem serão testadas no Cabeleireiro/Barbeiro, Universidade e Telecomunicações que representam os serviços de experiência, confiança e pesquisa, respetivamente.

O Cabeleireiro/Barbeiro representa neste estudo um serviço de experiência, pelas características já aludidas na revisão da literatura. É um tipo de serviço difícil de prever os benefícios finais, uma vez que é impossível verificar antes do consumo (Zeithaml, 1981). Uma outra peculiaridade neste serviço, é o facto de uma compra ser acompanhada de risco elevado, decorrente dos escassos níveis de conhecimento pré-compra. Todavia, apesar de ser um serviço difícil de prever o resultado final, é caracterizado pelo alto contacto, no qual o cliente ao longo da prestação do serviço é ativamente envolvido.

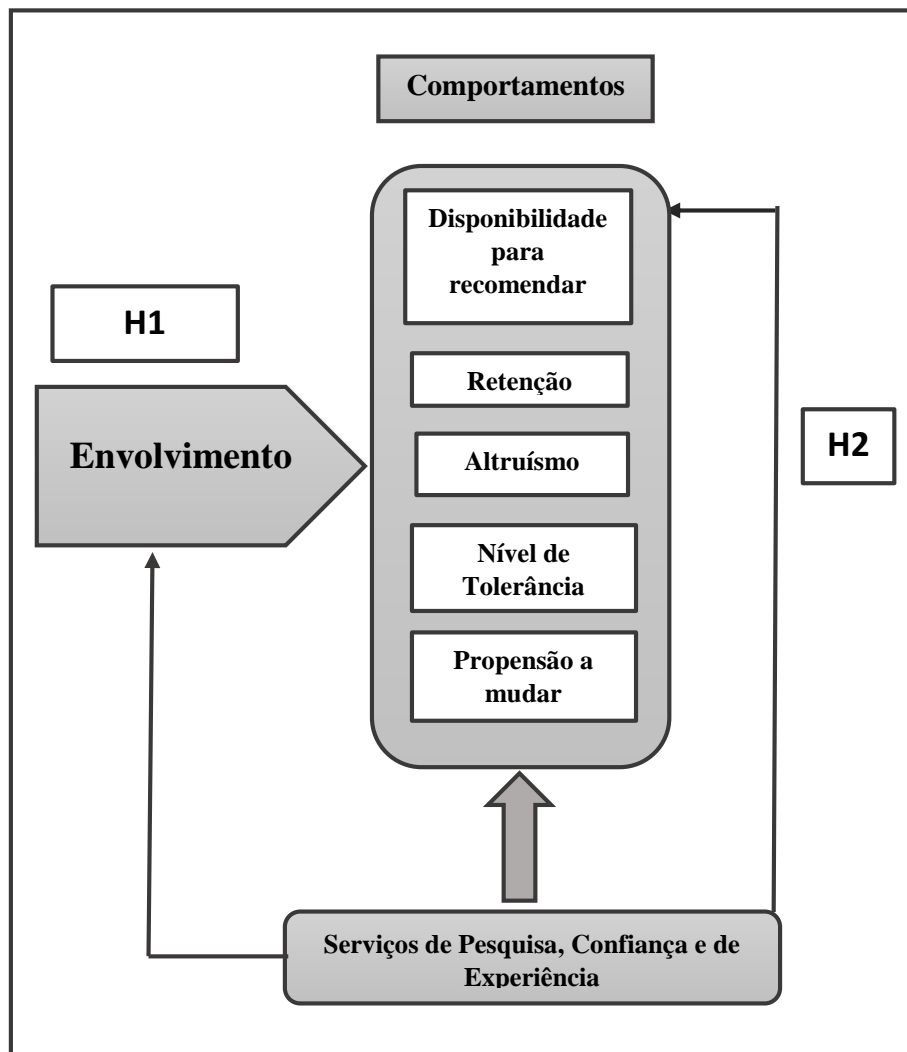


Figura 1 - Modelo Conceptual

Quanto ao serviço Universidade, este simboliza neste estudo um serviço de confiança, uma vez que são os mais difíceis de atestar, porque os consumidores quase não usufruem de qualquer tipo de informação ou normas específicas para avaliar o resultado real do serviço (Zeithaml, 1981). Este tipo de serviço é dominado por propriedades que o cliente não pode se certificar, mensurar, mesmo após o consumo (Zeithaml, 1981; Hsieh *et al.*, 2005). Além disso, nos serviços de confiança os consumidores não só percebem um maior grau de risco financeiro e de desempenho, mas também um nível mais elevado de risco social e psicológico ao comprar este género de serviços (Mitra *et al.*, 1999).

Por fim, o serviço de Telecomunicações reproduz neste estudo um serviço de pesquisa. Nos serviços de pesquisa o cliente pode obter informações completas acerca dos seus atributos mesmo antes de efetuar a compra. Segundo Zeithaml (1981) os serviços de pesquisa são mais fáceis de avaliar os resultados, antes mesmo das operações de serviços já começaram, isto é, os clientes estão bem cientes das suas expectativas de realização do serviço antes mesmo da sua entrega. Este tipo de serviço é associado ao baixo contato, uma vez que envolve pouco ou nenhum contato direto entre clientes e prestadores do serviço. O contato ocorre numa base impessoal, por meio de canais de distribuição eletrónicos ou físicos.

Tal como tem vindo a ser discutido na revisão da literatura, os fatores contextuais (tal como diferentes contextos de serviço) podem afetar a natureza das relações e o comportamento dos diferentes intervenientes envolvidos, já que as relações simultaneamente condicionam e são condicionadas pelo contexto onde têm lugar (Fernandes e Proença, 2013). No caso concreto do envolvimento do consumidor, diversos autores (por exemplo, Vibert e Shields, 2003; Patterson, 2006; Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek, 2011b; Malthouse e Calder, 2011) consideram o fator contexto determinante e que o nível particular de envolvimento exibido pelo consumidor depende de fatores como condições contextuais específicas. Como tal, foi formulada a seguinte hipótese:

Hipótese 1: O nível de envolvimento e respetivas manifestações comportamentais diferem conforme o tipo de serviço (Telecomunicações, Universidade e Cabeleireiro/Barbeiro).

Por outro lado, envolvimento do cliente aparece na literatura como um conceito multifacetado (Brodie *et al.*, 2011), que incorpora diferentes tipos de manifestações comportamentais. Estes comportamentos exibidos pelos consumidores ultrapassam a

mera intenção de compra e podem influenciar o sucesso da empresa (Jaakkola e Alexander, 2014). Assim, os consumidores envolvem-se numa série de comportamentos que reforçam a sua relação com o produto, a empresa e a marca, e que vai para além do mero comportamento de aquisição (Gummerus *et al.*, 2012), incluindo também recomendações (Zeithaml *et al.*, 1996; Javalgi e Moberg, 1997; Butcher *et al.*, 2001; Senecal e Nantel, 2004; Gangseog e Feick, 2007; Jin e Su, 2009), disponibilidade para colaborar ou altruísmo (Price *et al.*, 1995; Patterson e Ward, 2000), maiores níveis de tolerância, por exemplo a falhas ou subidas de preços (Anderson, 1996; De Ruyter *et al.*, 1998) e uma menor propensão para pesquisar alternativas e mudar (Van Doorn *et al.*, 2010). Como tal, foi formulada a seguinte hipótese:

Hipótese 2: O nível de envolvimento e os comportamentos escolhidos (retenção, disponibilidade para recomendar, nível de tolerância, altruísmo e propensão a mudar) estão correlacionados nos três tipos de serviços.

3.3. Metodologia de Investigação

3.3.1. Tipo de investigação

A metodologia empregue tem teor quantitativo, acompanhada de abordagem dedutiva, através da elaboração de um questionário, com o intuito de aferir os comportamentos e o nível de envolvimento dos consumidores para os diferentes tipos de serviços. O questionário inclui apenas questões fechadas. Do ponto de vista da análise dos resultados as questões fechadas são *à priori* as mais cómodas (Ghiglione e Matalon, 1993).

Importa referir que numa primeira fase procedeu-se à realização de um pré-teste, com o intuito de perceber a recetividade dos inquiridos, bem como testar a confiabilidade e relevância do instrumento de pesquisa, o questionário.

3.3.2. A construção do questionário

O questionário é uma técnica estruturada para recolha de dados que consiste numa série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder, sendo o seu principal objetivo a obtenção das informações pretendidas (Malhotra, 2010).

De acordo com Malhotra (2010) a elaboração do questionário é uma das etapas mais importantes na conceção de uma pesquisa. Neste sentido, é importante que este seja desenhado cuidadosamente e de forma congruente com os objetivos da investigação e a literatura revista, envolvendo uma decisão quanto à sua estrutura, às questões a colocar e como colocar e à ordem em que são colocadas.

Saunders (2009) e Malhotra (2010) apontam algumas das vantagens do questionário:

- Facilidade em obter um número significativo de respostas e de as poder tratar convenientemente e de uma forma acessível;
- Permite que as pessoas o respondam no momento em que entenderem mais conveniente;
- Abrange uma extensa área geográfica;
- Custos reduzidos;
- Não expõe o entrevistado à influência do pesquisador;
- É a forma mais prática para estudar fenómenos como atitudes, opiniões e preferências;
- Recolha de grandes quantidades de informação num curto espaço de tempo.

Tendo em conta o objetivo da investigação, em que se pretende testar as questões de investigação formuladas, o inquérito é uma das técnicas de recolha de dados mais adequada para analisar e explicar relações entre variáveis (Saunders *et al.*, 2009).

O questionário é constituído por 20 itens com questões relativas ao envolvimento e comportamentos, tendo sido utilizada uma escala de Likert de 5 pontos (variando de 1 para “Discordo totalmente” a 5 para “Concordo totalmente”).

Aos inquiridos foram apresentados três tipos de serviços (Cabeleireiro/Barbeiro, Telecomunicações e Universidade) e foi-lhes solicitado para pensarem dentro dessas

categorias de serviço um prestador em concreto de que sejam clientes regulares e para responderem de acordo com a escolha.

Na primeira parte são colocadas questões relativas às características sociodemográficas dos inquiridos, como idade, género e habilitações literárias. A segunda parte do questionário consiste em questões referentes ao nível de envolvimento e aos comportamentos associados.

Para medir o envolvimento foram considerados três itens, enquanto que para medir as manifestações comportamentais foram incluídos 17 itens, correspondentes a 5 variáveis: Retenção, Disponibilidade para Recomendar, Altruísmo, Nível de Tolerância e Propensão a Mudar. As variáveis Disponibilidade para Recomendar, Altruísmo e Propensão a Mudar são compostas de 3 itens. As restantes variáveis, Retenção e Nível de Tolerância são formadas por 4 (Tabela 2).

É de ressaltar que a ordem das perguntas foi colocada de modo desordenado, com o intuito de não induzir respostas.

Foi também colocada uma questão de forma reversa (questão 17), com o propósito de obter respostas coerentes e com o objetivo de evitar que o inquirido responda da mesma maneira para todas as perguntas.

A Tabela 2 apresenta pormenorizadamente as variáveis consideradas neste estudo.

Tabela 2 - Variáveis do Questionário

Variável	Item	Fonte
Envolvimento (ENV)	Q1: Sinto que tenho uma ligação pessoal com esta empresa. (ENV1) Q3: Sinto que a minha ligação com esta empresa irá perdurar por muito tempo. (ENV2) Q15: Sinto-me muito satisfeito quando frequento o serviço. (ENV3)	(Baker <i>et al.</i> , 2009)
Disponibilidade para Recomendar (DR)	Q18: Recomendo o serviço da empresa a terceiros. (DR1) Q10: Encorajo amigos e conhecidos a tornarem-se clientes. (DR2) Q6: Refiro-me a esta empresa de forma positiva. (DR3)	(Bloemer <i>et al.</i> , 1999) (Zeithaml <i>et al.</i> , 1996)
Retenção (RET)	Q7: A empresa constitui a minha primeira escolha para este tipo de serviço. (RET1) Q11: Caso necessite de algum serviço, tenciono recorrer a esta empresa nos próximos tempos. (RET2) Q14: Quando tenho necessidades nesta área, esta é a empresa que mais recorro. (RET3) Q2: Caso necessite, utilizarei mais e outros serviços desta empresa no futuro. (RET4)	(Bettencourt, 1997) (Bloemer et 1999) (Eisingerich e Bell, 2007) (Gruen, 1995) (Jones e Taylor, 2000) (Reynolds e Arnold, 2000) (Zeithaml <i>et al.</i> ,1996)
Altruísmo (ALT)	Q19: Se surgisse um problema, faria um esforço para o tentar resolver junto da empresa. (ALT1) Q4: Se a empresa for confrontada com algum problema, prontifico-me a ajudar, fornecendo sugestões de forma gratuita. (ALT2) Q9:Estaria disponível para colaborar se a empresa o solicitasse. (ALT3)	(Bettencourt, 1997) (Bloemer et., 1999) (Eisingerich e Bell, 2007) (Gruen, 1995) (Jones e Taylor, 2000) (Morgan e Hunt, 1994) (Reynolds e Arnold, 2000) (Zeithaml <i>et al.</i> ,1996)
Nível de Tolerância (NT)	Q12: Permaneceria cliente da empresa mesmo se por vezes a qualidade do serviço ficasse abaixo do normal. (NT1) Q17: Se surgisse um problema, consideraria mudar para a concorrência. (NT2) (reversa) Q20: Continuo a frequentar esta empresa, mesmo que ela suba ligeiramente o preço. (NT3) Q13: Estou disposto a pagar um preço acima do praticado pelo mercado, devido aos benefícios que normalmente recebo desta empresa. (NT4)	(Bloemer e Odekerden-Schröder, 2007) (Bloemer <i>et al.</i> , 1999) (Wetzels <i>et al.</i> , 1998) (Eisingerich e Bell, 2007) (Jones e Taylor., 2007) (Kumar <i>et al.</i> , 2003) (Zeithaml <i>et al.</i> , 1996)
Propensão a Mudar (PROM)	Q5: Deixaria de ser cliente da empresa se a concorrência oferecesse preços mais atrativos. (PROM1) Q16: Faço monitorização constante do nível de serviço e preços praticados pela empresa. (PROM2) Q8: Mantenho-me atento e recetivo a propostas da concorrência. (PROM3)	(Jones e Taylor, 2007) (Kumar <i>et al.</i> , 2003) (Oliver, 1999) (Zeithaml <i>et al.</i> , 1996)

3.3.3. Pré-Teste

Antes da aplicação do questionário para a recolha de dados em grande escala, procedeu-se à realização de um pré-teste a uma amostra de tamanho reduzido. De acordo com Saunders *et al.* (2009) o propósito deste pré-teste é redefinir o questionário para que os inquiridos não tenham problemas em responder às perguntas e não existam problemas na recolha dos dados. O teste piloto auxilia o pesquisador a validar o instrumento de pesquisa desenhado, uma vez que é aplicado antes de entrar em contato com os sujeitos delimitados para o estudo.

Esta pequena amostra teceu comentários acerca da adequação das questões, bem como sugestões para facilitar a sua interpretação.

3.3.4. Amostra

A pesquisa de marketing tem como propósito a aquisição de informações sobre as características de uma determinada população. Tendo em conta que a população constitui um conjunto alargado de pessoas que partilham certas características, é fundamental selecionar uma amostra, que se trata de um subgrupo de uma população, para participar num estudo (Malhotra, 2010).

Como na generalidade dos casos não é possível trabalhar com a população teórica, o pesquisador acaba por recorrer a um grupo mais limitado e, dessa forma, busca identificar uma amostra dessa população (Marôco, 2011).

Neste trabalho foi utilizada uma amostragem não-probabilística por conveniência, ou seja, é uma técnica que utiliza um subgrupo da população, que com base nas informações disponíveis, possa ser representativo de toda a população. A amostragem por conveniência consiste numa técnica de amostragem que procura recolher elementos convenientes para o investigador (Malhotra, 2010). Segundo Malhotra (2010) os processos de amostragem não probabilística não permitem conhecer as probabilidades de inclusão dos diferentes elementos da população na amostra. Contudo, são mais rápidos e mais económicos que os métodos de amostragem probabilística e permitem determinar a amostra mais correta a utilizar de acordo com os critérios e objetivos definidos.

Neste estudo a amostra é de conveniência, constituída unicamente por estudantes, devido à própria natureza do questionário e a maior facilidade na obtenção de respostas.

O questionário é constituído por questões dirigidas a pessoas que já usufruíram do serviço, como por exemplo de uma licenciatura, no caso do serviço Universidade.

3.3.5. Distribuição do questionário e recolha de dados

O questionário foi realizado no Google Docs e enviado por *e-mail* para os estudantes que frequentavam mestrados, doutoramentos, especializações, e esteve disponível na Internet durante duas semanas, sendo obtidas 221 respostas. O facto de o questionário estar disponível *online* possibilitou usufruir de determinadas vantagens como a rapidez e ausência de custos, mas também proporcionou uma maior agilidade no controlo e acompanhamento das respostas dos inquiridos, bem como uma maior rapidez na compilação e tratamento dos dados.

O questionário teve carácter anónimo, o que permitiu as pessoas serem mais propensas a fornecerem uma resposta honesta (Kempson, 2009).

É importante ressaltar também o tamanho da amostra. Como regra geral, esta não deverá ser inferior a 50 observações e de preferência igual ou maior a 100, devendo ter no mínimo 5 observações por variável, e a proporção mais aceitável é de dez para um (Hair *et al.*, 2009). Já Malhotra (2010) considera que devem existir 4 a 5 vezes mais observações (tamanho da amostra) do que variáveis. No caso em estudo, a escala possui 20 itens e 6 variáveis, ou seja, o número de respostas válidas tem de ser de pelo menos 5 vezes 20, isto é 100. Com uma amostra de 221 observações, o valor mínimo de 100 respostas válidas foi notavelmente ultrapassado, possibilitando a utilização da Análise Fatorial Exploratória (AFE).

3.3.6. Método de análise de dados

Os inquéritos estiveram disponíveis no Google Docs, durante cerca de duas semanas. Após a recolha do número de respostas suficientes, o questionário deixou de estar disponível *online* e procedeu-se à exportação dos dados para o *Microsoft Excel*, que depois foram importados a partir do programa disponibilizado pela Internacional Business Machines (IBM), o *Statistical Package for the Social Science* (SPSS).

Numa primeira fase procedeu-se a uma análise descritiva e a caracterização da amostra. De seguida, com o objetivo de apurar a viabilidade de realização de uma Análise Fatorial (AF) para os dados da amostra, foram utilizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de adequação da amostra, e o de esfericidade de Bartlett, que verifica se existem correlações significativas entre, pelo menos, algumas das variáveis.

Os Testes de KMO e de Esfericidade de Bartlett indicam qual é o grau de suscetibilidade ou o ajuste dos dados à AF, isto é, qual é o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando do seu tratamento pelo método multivariado de AF seja empregada com sucesso (Hair *et al.*, 2009).

Os valores de KMO próximos de um indicam coeficientes de correlação parciais pequenos enquanto que, valores próximos de zero assinalam que existe uma correlação fraca entre as variáveis e, nesse caso, não é adequado utilizar a análise fatorial (Pestana e Gageiro, 2008, p.493).

Sharma e Pillai (1996) e Pestana e Gageiro (2008) apresentam os valores de KMO de referência (Tabela 3) e suas implicações na análise fatorial :

Tabela 3 - Valores de KMO de referência. Fonte: Adaptado de Marôco, 2011, pág. 368

Valor de KMO	Recomendação relativamente à AF
] 0.9 – 1.0]	Excelente
] 0.8 – 0.9]	Boa
] 0.7 – 0.8]	Média
] 0.6 – 0.7]	Medíocre
] 0.5 – 0.6]	Mau mas ainda aceitável
≤ 0.50	Inaceitável

O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese da matriz de correlações ser a matriz de identidade, ou seja, existem correlações entre as variáveis. Se o resultado do teste for um valor elevado favorece a rejeição da hipótese nula. Caso isso não aconteça, a adequação da AF deve ser questionada, (Malhotra, 2010). Contudo, este teste é bastante influenciado pelo tamanho da amostra, pelo que pode conduzir à rejeição da hipótese nula em grandes amostras (Pestana e Gageiro, 2008, p.493). Podemos rejeitar a hipótese nula

das variáveis não estarem correlacionadas sempre que *p-value* for $<0,001$ e não podemos rejeitar a hipótese nula, sempre que o *p-value* for $> 0,001$, (Marôco, 2011, p.390).

Neste estudo foi utilizada a AFE para determinar as relações entre os fatores. Para Marôco (2011, p.361) a AF é *uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores (intrínsecos) que de alguma forma (mais ou menos explícita) controlam as variáveis originais*. Já Malhotra (2010 p.548) considera que a *análise fatorial é um nome genérico que denota uma classe de procedimentos utilizados essencialmente para redução e resumo dos dados*.

Para Fávero *et al.* (2009) a análise fatorial é uma técnica multivariada que busca identificar um número relativamente pequeno de fatores comuns que podem ser utilizados para representar relações entre um grande número de variáveis inter-relacionadas.

De acordo com Hair *et al.* (2009) a análise fatorial pode ser utilizada para examinar os padrões ou relações latentes para um grande número de variáveis e determinar se a informação pode ser condensada ou resumida a um conjunto menor de fatores ou componentes.

Pestana e Gageiro (2008) definem a análise fatorial, como um conjunto de técnicas estatísticas que procura a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever.

Nesta sequência foi necessário reduzir as variáveis comportamento, de modo a agrupá-las em fatores e reduzir a sua dimensionalidade através de uma AFE pelo método da Análise em Componentes Principais (ACP). A análise em Componentes Principais foi feita segundo o método de Rotação Varimax, é um método de rotação ortogonal e pretende que, para cada componente principal, existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero, isto é, o intuito é maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal.

A determinação do número de fatores a ser extraído teve em conta uma combinação de critérios, que incluíram o critério de Kaiser (segundo o qual o número de fatores a reter corresponde ao número de valores próprios (*eigenvalues*) superiores a 1), e o teste gráfico de *screeplot*.

Para testar a consistência interna da escala, foi utilizado o *Alpha* de *Cronbach* como medida de fiabilidade.

De acordo com Pestana e Gageiro (2008), o *Alpha* de *Cronbach* permite determinar o limite inferior da consistência interna de um grupo de variáveis ou itens que corresponderá à correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo com igual número de itens para medir a mesma característica.

O valor de *Alpha* deve ser positivo, variando entre 0 e 1, tendo as seguintes leituras (Tabela 4):

Tabela 4 - Valores do *Alpha* de *Cronbach*

Valor de Alfa	Confiabilidade
Superior a 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Aceitável
Entre 0,6 e 0,7	Questionável
Entre 0,5 e 0,6	Pobre
Menor do que 0,5	Inaceitável

Já Kehoe (1995) afirma que para uma escala de 10 a 15 itens a confiabilidade deve ser superior a 0,50 e para escalas com mais de 50 itens, a confiabilidade deve ser superior a 0,80.

Quanto aos *loadings* das variáveis, segundo Hair *et al.* (2009) um valor acima de 0,5 é considerado aceitável e quando é igual ou superior a 0,7 é considerado um bom indicador.

Para além disso, considerou-se o valor das comunalidades para averiguar a percentagem da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns extraídos. Bearden e Netemeyer (1999) recomendam níveis nunca inferiores a 0,3, pois poderão indicar que o item em questão não está relacionado com os outros (Bearden e Netemeyer, 1999) e que, portanto, ou deve ser enriquecido com novos itens ou deve ser excluído (Costello e Osborne, 2005).

Por último, e com o objetivo de medir a consistência interna de cada um dos fatores/dimensões, foram utilizados os valores *Composite Reliability* (CR) e *Average Variance Extracted* (AVE). De acordo com Hair *et al.* (2009) o valor de CR aceitável é acima de 0,7. O valor AVE indica a percentagem da variância total que é explicada pela variável latente e, segundo Bagozzi (1991), deve ser superior a 0,5 para ser considerada alta. Acima de 0,7 é considerado muito bom e, segundo Hair *et al.* (2009) acima de 0,5 já é considerado aceitável.

Com vista a testar a Hipótese 1, foi realizada uma Análise de Variância (ANOVA), por forma a verificar se os comportamentos e o nível de envolvimento variam conforme o tipo de serviço. Marôco (2011) afirma que a ANOVA é o melhor teste para verificar este género de hipótese, comparando as médias de duas ou mais populações de onde as amostras aleatórias e independentes foram retiradas.

Por último, com o intuito de atestar a existência de uma relação positiva entre o envolvimento dos consumidores com cada uma das manifestações comportamentais, conforme defendido na Hipótese 2, foi realizado um teste de Correlação de *Pearson*.

3.4. Resultados

3.4.1. Caraterização da amostra

A recolha de dados permitiu obter 221 questionários válidos. Através da análise descritiva podemos apurar que a maioria da amostra é do sexo feminino (66,2%), sendo apenas 33,5% do sexo masculino, como se pode comprovar na Figura 2.

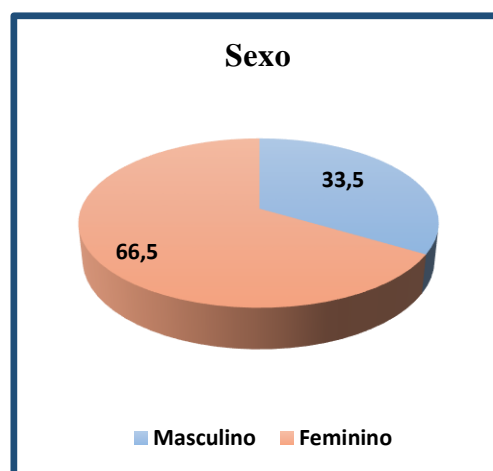


Figura 2 - Género dos utilizadores dos serviços. Fonte: SPSS

Relativamente à faixa etária, como se pode observar pela Figura 3, mais de 60% dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 20 e os 25 anos. A percentagem de indivíduos entre os 26 a 34 anos é de 24,4%. É de salientar que na amostra não existem indivíduos com idades abaixo dos 20 anos, uma vez que o questionário estava mais direcionada para indivíduos que já tivessem concluído a licenciatura. Também não houve inquiridos com idades superiores aos 59 anos, a percentagem de inquiridos entre os 55 a 59 anos é de apenas 2,3%.

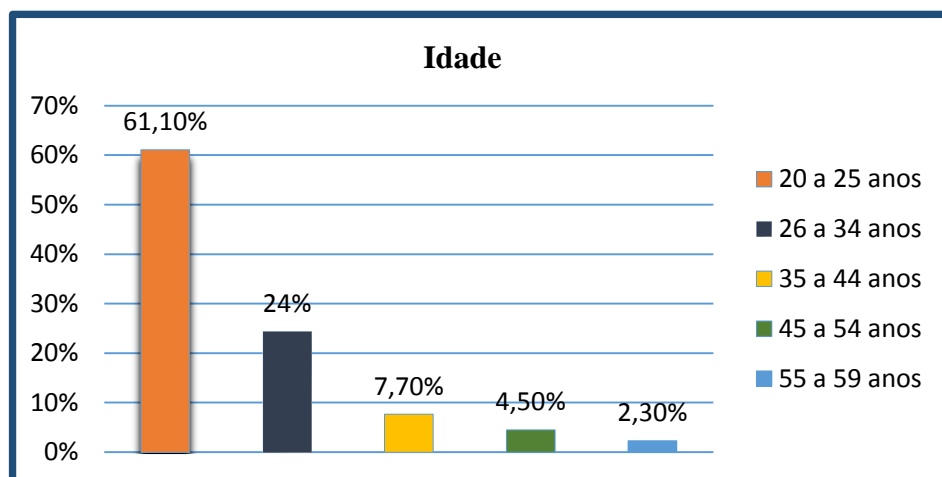


Figura 3 - Faixa etária dos utilizadores dos serviços. Fonte: SPSS

Quanto às habilitações literárias (Figura 4), cerca de 60% dos inquiridos são possuidores de grau académico ao nível do bacharelato/licenciatura. Ao nível de pós graduação/mestrado, 38,5% dos inquiridos são detentores deste grau académico. Possuidores de MBA/Doutoramento existe uma pequena amostra de 3,6%.

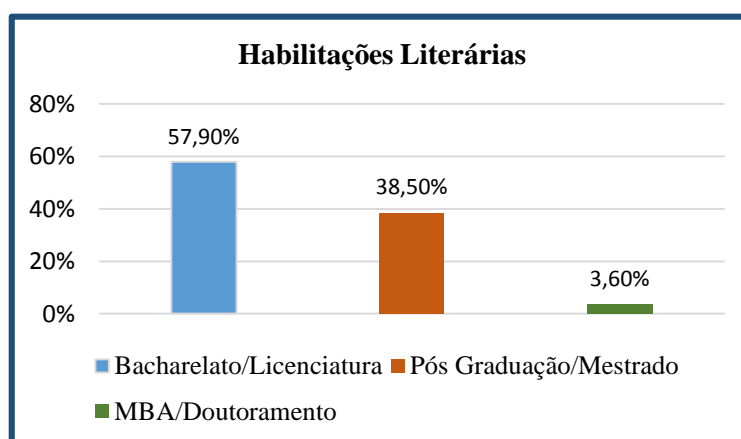


Figura 4 - Habilitações literárias dos utilizadores dos serviços. Fonte SPSS

Na Tabela 5 poderá ser visualizado, em mais detalhe, o perfil dos utilizadores dos três tipos de serviços utilizados neste estudo.

Tabela 5 - Perfil dos utilizadores dos serviços. Fonte: SPSS

		Número de Observações	Percentagem
Sexo	Masculino	74	66,5
	Feminino	147	33,5
	Total	221	100
Idade	20 a 25 anos	135	61,1
	26 a 34 anos	53	24,0
	35 a 44 anos	18	8,1
	45 a 54 anos	9	4,1
	55 a 59 anos	6	2,7
	Total	221	100
Habilitações Literárias	Bacharelato/ Licenciatura	128	57,9
	Pós Graduação Mestrado	85	38,5
	MBA/ Doutoramento	8	3,6
	Total	221	100

3.4.2. Análise das dimensões

3.4.2.1. Análise da dimensão comportamento

A dimensão comportamento, associada ao envolvimento do consumidor, é vista como um conjunto de manifestações do comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vão além da compra, e que resulta de fatores motivacionais (Van Doorn *et al.*, 2010). Desta forma, os itens referentes às variáveis comportamentais são apresentadas na Tabela 6 por ordem decrescente em relação à média.

São também apresentados os valores mínimos, máximo e desvio padrão.

Tabela 6 - Análise da dimensão comportamento por item. Fonte: SPSS

Questões	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Q2: Caso necessite, utilizarei mais e outros serviços desta empresa no futuro (RET)	1,00	5,00	3,8220	0,93035
Q11: Caso necessite de algum serviço, tenciono recorrer a esta empresa nos próximos tempos (RET)	1,00	5,00	3,8220	0,90400
Q7: A empresa constitui a minha primeira escolha para este tipo de serviço (RET)	1,00	5,00	3,7210	1,02784
Q19: Se surgisse um problema, faria um esforço para o tentar resolver junto da empresa (ALT)	1,00	5,00	3,6953	0,92175
Q6: Refiro-me a esta empresa de forma positiva (DR)	1,00	5,00	3,6923	,96089
Q14: Quando tenho necessidades nesta área, esta é a empresa que mais recorro (RET)	1,00	5,00	3,6531	0,99562
Q18: Recomendo o serviço da empresa a terceiros (DR)	1,00	5,00	3,6154	0,96535
Q17: Se surgisse um problema, consideraria mudar para a concorrência (NT)	1,00	5,00	3,5943	1,01934
Q9: Estaria disponível para colaborar se a empresa o solicitasse (ALT)	1,00	5,00	3,4766	1,14202
Q8: Mantenho-me atento e recetivo a propostas da concorrência (PROM)	1,00	5,0	3,457	1,1611
Q10: Encorajo amigos e conhecidos a tornarem-se clientes (DR)	1,00	5,00	3,3891	1,08659
Q20: Continuo a frequentar esta empresa, mesmo que ela suba ligeiramente o preço (NT)	1,00	5,00	3,2519	1,06930
Q5: Deixaria de ser cliente da empresa se a concorrência oferecesse preços mais atrativos (PROM)	1,00	5,00	3,2383	1,30323
Q4: Se a empresa for confrontada com algum problema, prontifico-me a ajudar, fornecendo sugestões de forma gratuita (ALT)	1,00	5,00	3,1855	1,17513
Q16: Faço monitorização constante do nível de serviço e preços praticados pela empresa (PROM)	1,00	5,00	2,9412	1,12692
Q13: Estou disposto a pagar um preço acima do praticado pelo mercado, devido aos benefícios que normalmente recebo desta empresa (NT)	1,00	5,00	2,8718	1,17380
Q12: Permaneceria cliente da empresa mesmo se por vezes a qualidade do serviço ficasse abaixo do normal (NT)	1,00	5,00	2,6078	1,08132
1- Discordo completamente 5- Concordo completamente				

As questões que apresentam uma média mais elevada são: *Caso necessite, utilizarei mais e outros serviços desta empresa no futuro* e *Caso necessite de algum serviço, tenciono recorrer a esta empresa nos próximos tempos* (média 3,8220), que pertencem à variável Retenção. De seguida, os itens com uma média mais alta são: *A empresa constitui a minha primeira escolha para este tipo de serviço* (média 3,7210), que também pertence à variável Retenção e *Se surgisse um problema, faria um esforço para o tentar resolver junto da empresa* (3,6953), pertencente à variável Altruísmo.

Em quarto lugar encontra-se o item *Refiro-me a esta empresa de forma positiva* com uma média de 3,6923 e corresponde à variável Recomendação, seguido do item *Quando tenho necessidades nesta área, esta é a empresa que mais recorro* com uma média de 3,653, referente à variável Retenção.

Por fim, o item que apresenta uma média mais baixa é *Permaneceria cliente da empresa mesmo se por vezes a qualidade do serviço ficasse abaixo do normal* (média 2,6078), referente à variável Nível de Tolerância.

Relativamente aos valores mínimos e máximos, todas as variáveis apresentaram um valor de 1 e 5, respetivamente.

3.4.2.2. Análise da dimensão envolvimento

Relembrando a definição de envolvimento do consumidor, Patterson *et al.* (2006) definem envolvimento do cliente, como o nível de presença físico, cognitivo e emocional do cliente no seu relacionamento com uma organização de serviço. O conceito de envolvimento é reconhecido como uma variável dependente do contexto, altamente específica e que pode afetar a escolha do consumidor em relação às marcas, produtos ou organizações (Patterson *et al.*, 2006; Heath, 2008). Assim, os itens relativos à variável envolvimento nos três tipos de serviços são discriminados na Tabela 7, por ordem decrescente em relação à média.

São ainda apresentados os valores mínimos, máximo e desvio padrão.

Tabela 7 - Análise da dimensão envolvimento por item. Fonte: SPSS

Questões	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Q1: Sinto-me muito satisfeito quando frequento o serviço (ENV)	1,00	5,00	3,6576	0,91420
Q3: Sinto que a minha ligação com esta empresa irá perdurar por muito tempo (ENV)	1,00	5,00	3,4027	1,08650
Q15: Sinto que tenho uma ligação pessoal com esta empresa (ENV)	1,00	5,00	3,0679	1,31913

O item que apresenta uma média mais elevada é *Sinto-me muito satisfeito quando frequento o serviço* (média 3,6576), com um desvio - padrão de 0.91420.

Em segundo lugar o item que exhibe uma média mais elevada é *Sinto que a minha ligação com esta empresa irá perdurar por muito tempo* (média 3,4027). Por fim, o item com uma média mais baixa foi *Sinto que tenho uma ligação pessoal com esta empresa* (média 3,0679).

No geral os consumidores sentem-se satisfeitos com os serviços e sentem que a sua ligação com a empresa irá perdurar por muito tempo.

3.4.3. Análise fatorial

Tal como já foi referido anteriormente, realizou-se uma AF para estudar os inter-relacionamentos entre as variáveis, num esforço para encontrar um conjunto de fatores (em menor número que o conjunto de variáveis originais) que exprima o que as variáveis originais partilham em comum.

Antes de proceder à realização da AFE foi necessário proceder a uma análise de cada variável, através da aplicação dos testes de KMO e Bartlett.

Nesta investigação o valor estatístico de KMO é em todos os casos superior a 0,6, logo verifica-se a homogeneidade das variáveis. Já o teste de esfericidade de Bartlett apresenta em todas as dimensões um $p\text{-value} = 0$ ($< 0,001$), que rejeita a hipótese nula, concluindo-se que as variáveis estão correlacionadas significativamente e, desta forma está verificada a adequabilidade dos dados à análise fatorial.

Em relação à extração dos fatores, discriminados na Tabela 8, foram retidos 3 componentes com um número de valores próprios (*eigenvalues*) superiores a 1, pelo que

se considera que o fator extraído explica uma proporção notável da variância total das variáveis originais.

Tabela 8- Matriz de componente rotativa. Fonte: SPSS

	Componente		
	1	2	3
Retenção			
Q7: A empresa constitui a minha primeira escolha para este tipo de serviço	0,776	-0,235	0,149
Q11: Caso necessite de algum serviço, tenciono recorrer a esta empresa nos próximos tempos	0,794	-0,107	0,159
Q14: Quando tenho necessidades nesta área, esta é a empresa que mais recorro	0,755	-0,127	0,156
Q2: Caso necessite, utilizarei mais e outros serviços desta empresa no futuro	0,686	-0,045	0,174
Recomendação			
Q18: Recomendo o serviço da empresa a terceiros	0,805	-0,089	0,270
Q10: Encorajo amigos e conhecidos a tornarem-se clientes	0,734	-0,032	0,316
Q6: Refiro-me a esta empresa de forma positiva	0,774	-0,218	0,235
Altruísmo			
Q19: Se surgisse um problema, faria um esforço para o tentar resolver junto da empresa.	0,417	0,036	0,527
Q4: Se a empresa for confrontada com algum problema, prontifico-me a ajudar, fornecendo sugestões de forma gratuita	0,140	-0,080	0,692
Q9: Estaria disponível para colaborar se a empresa o solicitasse	0,321	-0,072	0,677
Nível de Tolerância			
Q12: Permaneceria cliente da empresa mesmo se por vezes a qualidade do serviço ficasse abaixo do normal	0,230	-0,474	0,393
Q17: Se surgisse um problema, consideraria mudar para a concorrência	-0,074	0,668	-0,317
Q20: Continuo a frequentar esta empresa, mesmo que ela suba ligeiramente o preço	0,511	-0,441	0,416
Q13: Estou disposto a pagar um preço acima do praticado pelo mercado, devido aos benefícios que normalmente recebo desta empresa	0,363	-0,341	0,464
Propensão a mudar			
Q5: Deixaria de ser cliente da empresa se a concorrência oferecesse preços mais atrativos	-0,256	0,722	-0,289
Q16: Faço monitorização constante do nível de serviço e preços praticados pela empresa	0,047	0,666	0,279
Q8: Mantenho-me atento e recetivo a propostas da concorrência	-0,120	0,804	0,018

O modelo inicial apresentava 5 variáveis comportamentais (Disponibilidade para Recomendar, Altruísmo, Nível de Tolerância, Propensão a Mudar e Retenção) que não foram confirmadas, uma vez que foram retidos apenas 3 fatores. De forma a tornar o modelo conceptual mais perceptível houve a necessidade de “rebatizar” as dimensões (Figura 5 e Tabela 9).

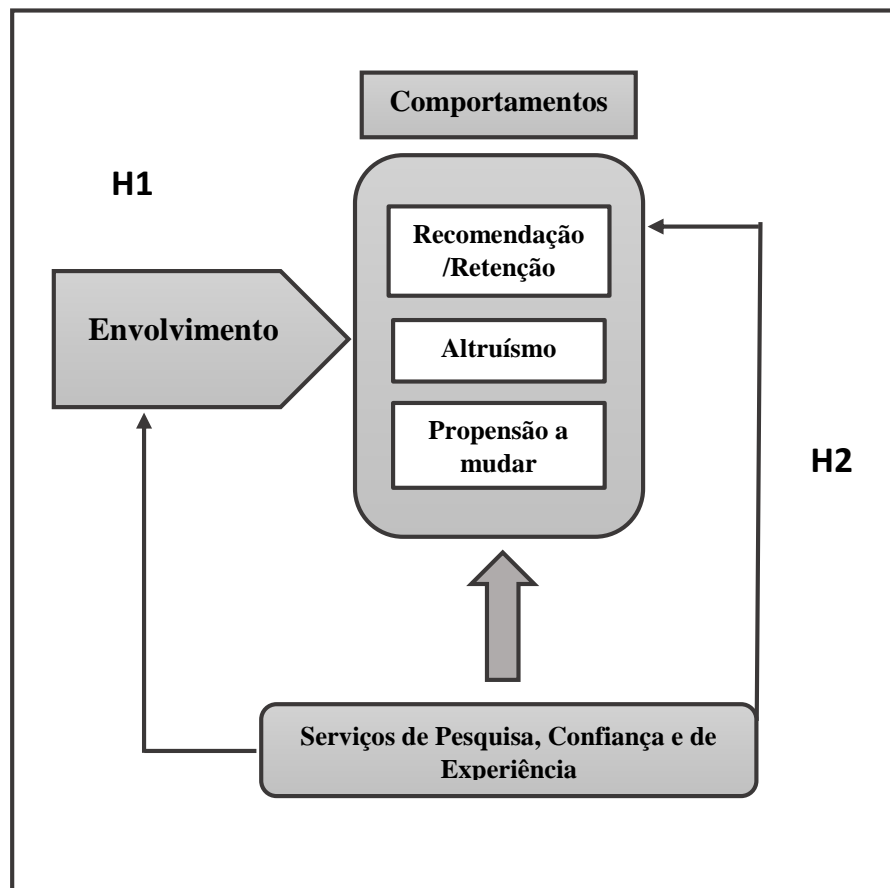


Figura 5- Modelo conceptual (após análise fatorial)

Nesta sequência, podemos constatar que os itens Q2, Q6, Q7, Q10, Q11, Q14, Q18, Q20, pertencem ao fator 1 que foi rebatizado para a Retenção/Recomendação, uma vez que a maioria dos itens pertenciam a estes dois comportamentos. Os itens Q5, Q8, Q16, Q17 pertencem ao fator 2, denominado de Propensão a Mudar, dado que a maior parte dos itens dizem respeito a esta manifestação comportamental. Por fim, os itens Q4, Q9, Q12, Q13 e Q19 pertencem ao fator 3 que também foi intitulado de Altruísmo, uma vez mais, porque a maioria dos itens referiam-se a este comportamento.

Tabela 9 - Escalas de medição, estatística de confiabilidade e dimensionalidade. Fonte: SPSS

Medidas	Loadings	Médias	CR (AVE)
Fator 1- Recomendação/Retenção ($\alpha=0.910$)			0.928 (.619)
Q18: Recomendo o serviço da empresa a terceiros	0.856	3.6154	
Q10: Encorajo amigos e conhecidos a tornarem-se clientes	0.792	3.3891	
Q6: Refiro-me a esta empresa de forma positiva	0.841	3.6923	
Q7: A empresa constitui a minha primeira escolha para este tipo de serviço	0.813	3.7210	
Q11: Caso necessite de algum serviço, tenciono recorrer a esta empresa nos próximos tempos	0.801	3.8220	
Q14: Quando tenho necessidades nesta área, esta é a empresa que mais recorro	0.767	3.6531	
Q2: Caso necessite, utilizarei mais e outros serviços desta empresa no futuro	0.698	3.8220	
Q20: Continuo a frequentar esta empresa, mesmo que ela suba ligeiramente o preço	0.709	3.2519	
Fator 3- Altruísmo ($\alpha=0.697$)			0.806 (.455)
Q19: Se surgisse um problema, faria um esforço para o tentar resolver junto da empresa.	0.651	3.6953	
Q17: Se a empresa for confrontada com algum problema, prontifico-me a ajudar, fornecendo sugestões de forma gratuita	0.639	3.1855	
Q9: Estaria disponível para colaborar se a empresa o solicitasse	0.745	3.4766	
Q12: Permaneceria cliente da empresa mesmo se por vezes a qualidade do serviço ficasse abaixo do normal	0.632	2.6078	
Q13: Estou disposto a pagar um preço acima do praticado pelo mercado, devido aos benefícios que normalmente recebo desta empresa	0.699	2.8718	
Fator 2- Propensão a Mudar ($\alpha=0.764$)			0.865 (.681)
Q5: Deixaria de ser cliente da empresa se a concorrência oferecesse preços mais atrativos	0.863	3.2383	
Q16: Mantenho-me atento e recetivo a propostas da concorrência	0.813	3.457	
Q8: Se surgisse um problema, consideraria mudar para a concorrência	0.799	3.5943	
Envolvimento ($\alpha=0.701$)			0.839 (.635)
Q1: Sinto que tenho uma ligação pessoal com esta empresa.	0.799	3.0679	
Q3: Sinto que a minha ligação com esta empresa irá perdurar por muito tempo.	0.799	3.4027	
Q15: Sinto-me muito satisfeito quando frequento o serviço.	0.793	3.6576	

Alguns autores (por exemplo, Hair *et al.*, 2009) defendem, como regra, a existência de pelo menos três itens em cada um dos fatores, e no caso em estudo cumpriu-se este princípio.

Relativamente à consistência interna dos itens que compõem as dimensões, como se pode seguir a partir da Tabela 9, a mesma está garantida, uma vez que o *Alpha* de *Cronbach* é, em todos os casos, superior a 0,6, e o CR é superior a 0,7.

Quanto aos *loadings* das variáveis, é importante destacar que todos eles apresentam um valor superior a 0,6, pelo que, representam bons indicadores.

Para as comunalidades as variáveis apresentaram valores superiores a 30%, por isso foram consideradas na análise (Tabela 9).

Os Testes de confiabilidade internos dos fatores identificados revelaram forte *Alpha* de *Cronbach* (variando de 0.697 a 0.910). Quanto à CR e a AVE, apresentaram valores significativos, acima do mínimo recomendado de 0,70 e 0,50, respetivamente (Fornell e Larcker, 1981; Bagozzi e Yi, 1988; Hair *et al.*, 2009). Apenas o fator Altruísmo apresentou um AVE de 0.455, ou seja, ligeiramente abaixo do mínimo recomendado, pelo que se decidiu manter o fator.

3.4.4. Análise das Hipóteses

3.4.4.1. Hipótese 1: O nível de envolvimento e respetivas manifestações comportamentais diferem conforme o tipo de serviço

O teste ANOVA foi realizado para verificar se os comportamentos e o nível de envolvimento variam consoante o tipo de serviço.

Quando na ANOVA rejeitamos a hipótese nula, podemos concluir que existe pelo menos uma média populacional que é significativamente diferente das restantes. Sendo o $p\text{-value} < \alpha$ rejeitamos a H_0 e assumimos que a influência de cada tipo de serviço é significativamente diferente. O nível de significância do teste é de 0,05, e a normalidade foi verificada pela aplicação do teorema do limite central.

A partir da análise da Tabela 10, podemos observar que para todas as variáveis rejeitamos H_0 ao nível de significância de 0,05, uma vez que as médias são estatisticamente significativas ($p = 0,00$).

Assim, a ANOVA detetou diferenças estatisticamente significativas ao nível do envolvimento e respetivas manifestações comportamentais (Retenção/Recomendação,

Propensão a Mudar, Altruísmo) nos três tipos de serviços, ou seja, o envolvimento e os comportamentos diferem consoante o tipo de serviço. Assim, comprovamos a Hipótese 1 (Tabela 10).

Tabela 10 - Análise de variância (ANOVA). Fonte: SPSS

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Retenção/ Recomendação	Entre Grupos	78,290	2	39,145	44,261	0,000
	Nos grupos	583,710	660	0,884		
	Total	662,000	662			
Propensão a Mudar	Entre Grupos	192,448	2	96,224	135,252	0,000
	Nos grupos	469,552	660	0,711		
	Total	662,000	662			
Altruísmo	Entre Grupos	145,697	2	72,848	93,123	0,000
	Nos grupos	516,303	660	0,782		
	Total	662,000	662			
Envolvimento	Entre Grupos	98,830	2	49,415	57,911	0,000
	Nos grupos	563,170	660	0,853		
	Total	662,000	662			

Embora a ANOVA detete se há diferenças estatisticamente significativas, nada indica sobre qual ou quais dos grupos específicos diferiram. Estamos pois interessados em testar à *posteriori* (do que resulta a designação de testes *Post-Hoc*) qual ou quais os pares de médias são diferentes (Marôco, 2011). Existem vários testes *post-hoc* de comparações múltiplas de médias (por exemplo, Tukey, Bonferroni, Scheffé, LSD, etc.) porém não existe ainda consenso sobre qual destes testes é o mais apropriado (Marôco, 2011). De um modo geral, o teste de Tukey é um dos mais robustos a desvios à normalidade e homogeneidade das variâncias (condições que, à semelhança da ANOVA, devem verificar-se para se poder aplicar as comparações múltiplas de médias...) para amostras grandes (Marôco, 2011).

Em suma, através do teste de Tukey, análise de comparações múltiplas, permite nos ver qual grupo (ou grupos), definido pela iteração de fator, é significativamente diferente dos outros (Marôco, 2011).

A Tabela 11 mostra os resultados do teste de Tukey para os dados em análise.

Tabela 11 - Comparações múltiplas - teste post-hoc (Tukey). Fonte: SPSS

Comparações Múltiplas – Test Tukey					
Variável Dependente	(I) Tipo de Serviço	(J) Tipo de Serviço	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Retenção/ Recomendação	Cabeleireiro/Barbeiro	Telecomunicações	0,5342399	0,08946338	0,000
		Universidade	-0,2961953	0,08946338	0,003
	Telecomunicações	Cabeleireiro/Barbeiro	-0,5342399	0,08946338	0,000
		Universidade	-0,8304352	0,08946338	0,000
	Universidade	Cabeleireiro/Barbeiro	0,2961953	0,08946338	0,003
		Telecomunicações	0,8304352	0,08946338	0,000
Propensão a Mudar	Cabeleireiro/Barbeiro	Telecomunicações	-0,7285022	0,08023960	0,000
		Universidade	0,5887293	0,08023960	0,000
	Telecomunicações	Cabeleireiro/Barbeiro	0,7285022	0,08023960	0,000
		Universidade	1,3172315	0,08023960	0,000
	Universidade	Cabeleireiro/Barbeiro	-0,5887293	0,08023960	0,000
		Telecomunicações	-1,3172315	0,08023960	0,000
Altruísmo	Cabeleireiro/Barbeiro	Telecomunicações	0,4288353	0,08413940	0,000
		Universidade	-0,7080606	0,08413940	0,000
	Telecomunicações	Cabeleireiro/Barbeiro	-0,4288353	0,08413940	0,000
		Universidade	-1,1368959	0,08413940	0,000
	Universidade	Cabeleireiro/Barbeiro	0,7080606	0,08413940	0,000
		Telecomunicações	1,1368959	0,08413940	0,000
Envolvimento	Cabeleireiro/Barbeiro	Telecomunicações	0,7154387	0,08787528	0,000
		Universidade	-0,1779122	0,08787528	0,107
	Telecomunicações	Cabeleireiro/Barbeiro	-0,7154387	0,08787528	0,000
		Universidade	-0,8933509	0,08787528	0,000
	Universidade	Cabeleireiro/Barbeiro	0,1779122	0,08787528	0,107
		Telecomunicações	0,8933509	0,08787528	0,000

De acordo com o teste de comparações múltiplas (Tabela 11), podemos verificar que para o comportamento Retenção/Recomendação, foi detetado que quando os clientes escolhem um Cabeleireiro/Barbeiro, revelam mais esta manifestação comportamental do que quando escolhem um serviço de Telecomunicações (diferença média = 0,534). Em relação à Universidade e às Telecomunicações, registou-se uma diferença mais elevada na Universidade (diferença média = 0.830).

Quanto a Retenção/Recomendação entre o Cabeleireiro/Barbeiro e a Universidade existem diferenças estatisticamente significativas, uma vez que o $p = 0,003 < 0,01$, sendo que a diferença média é igual a 0.296. Neste comportamento o serviço Universidade e Cabeleireiro/Barbeiro são os que estão melhor posicionados, seguidos do serviço Telecomunicações.

A mesma situação se verifica na manifestação comportamental Propensão a Mudar já que foram registadas diferenças estatisticamente significativas ($p=0,000$) em todos os casos. Neste comportamento foi detetado que quando os clientes escolhem um

Cabeleireiro/Barbeiro, revelam menor propensão à mudança do que nas Telecomunicações (diferença média = -0,728). Quanto ao serviço Telecomunicações e Universidade, os clientes revelam maior propensão a mudar no serviço de Telecomunicações (diferença média = 1,317). Por fim, no serviço Universidade e Cabeleireiro/Barbeiro verificou-se maior propensão a mudar no Cabeleireiro/Barbeiro (diferença média = - 0,588). Assim, o serviço de Telecomunicações é o que se encontra pior posicionado, seguido do Cabeleireiro/Barbeiro e da Universidade.

Relativamente ao Altruísmo, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas em todos os pares ($p=0,000$). Esta manifestação comportamental revela-se mais na Universidade, seguido do Cabeleireiro/Barbeiro. No que se refere ao Cabeleireiro/Barbeiro e às Telecomunicações, verificou-se um maior comportamento altruísta no primeiro serviço (diferença média = 0,428). No serviço de Telecomunicações e a Universidade, há maior propensão para o altruísmo no serviço Universidade (diferença média = -1,113). Por fim, no serviço Universidade e Cabeleireiro/Barbeiro verificou-se maior altruísmo no serviço Universidade (diferença média = 0,708). O serviço Telecomunicações revela a mesma tendência anterior, uma vez que se encontra pior posicionado, seguido do Cabeleireiro/Barbeiro e da Universidade. Nesta lógica os clientes demonstram menos altruísmo neste tipo de serviço, em comparação com os restantes.

Por último, na análise do nível de envolvimento dos consumidores, verificamos que existe um maior nível de envolvimento dos consumidores no serviço Universidade, seguido do Cabeleireiro/Barbeiro. O serviço de Telecomunicações é o que se encontra numa situação mais desfavorável. É de ressaltar que na comparação do serviço Universidade com o Cabeleireiro/Barbeiro não foram detetadas diferenças estatisticamente significativas ($p= 0,107$), embora a diferença seja favorável à Universidade (diferença média = 0,178).

Em suma, em todas as situações o serviço de Telecomunicações é o que se encontra pior posicionado em termos de nível de envolvimento e comportamentos associados, seguido do Cabeleireiro/Barbeiro e depois da Universidade, que registou os níveis mais elevados de envolvimento.

3.4.4.2. Hipótese 2: O nível de envolvimento e respetivos comportamentos estão correlacionados nos três tipos de serviços

Com o propósito de verificar a existência de uma relação positiva entre o envolvimento dos consumidores com cada uma das manifestações comportamentais, foi realizada a análise de correlação entre os fatores, nos três tipos de serviços: pesquisa, experiência e confiança.

A correlação trata-se de um método que determina a força ou intensidade de uma associação entre variáveis. O método usualmente utilizado para medir a correlação entre duas variáveis é o coeficiente de correlação de *Pearson*.

Este coeficiente, normalmente representado pela letra "r" assume apenas valores entre -1 e 1.

O sinal, positivo ou negativo, indica a direção positiva ou negativa do relacionamento das variáveis, e o valor sugere a força da relação entre as variáveis.

- $r = 1$ Quanto mais próximo maior é o grau de dependência linear estatística entre as variáveis
- $r = -1$ Significa uma correlação negativa perfeita entre as duas variáveis - Isto é, se uma aumenta, a outra sempre diminui.
- $r = 0$ Significa que as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra. No entanto, pode existir uma outra dependência que seja "não linear".

Quanto mais próximo estiver de 1 ou -1, mais forte é a associação linear entre as duas variáveis.

Nesta sequência, e com o intuito de identificar qual o papel do envolvimento do consumidor nos diferentes fatores comportamentais, calculou-se as correlações entre os três fatores comportamentais e o envolvimento do consumidor.

Em todos os serviços, se pode verificar a partir a partir da Tabela 12, que as correlações entre o envolvimento do consumidor e o Altruísmo, Propensão a mudar e Retenção/Recomendação, são significativas, sendo o valor de p inferior 0,01 em todos os serviços, comprovando a Hipótese 2.

O Altruísmo têm um coeficiente de correlação para com o envolvimento dos consumidores superior a 0,5 no caso do Cabeleireiro/Barbeiro e da Universidade, o que significa que existe uma forte correlação entre este fator comportamental e o envolvimento dos consumidores nestes dois tipos de serviços. Já no serviço

Telecomunicações o Altruísmo têm um coeficiente de correlação para com o envolvimento dos consumidores de 0,489, ou seja, apresenta uma correlação moderada.

A Propensão a Mudar possui uma correlação negativa moderada com o envolvimento dos consumidores nos três serviços, uma vez que o coeficiente é superior a 0,25 e inferior a 0,5.

Tabela 12 - Correlações entre envolvimento e comportamentos do consumidor. Fonte: SPSS

Envolvimento do consumidor						
	Cabeleireiro/Barbeiro		Telecomunicações		Universidade	
	Correlação de Pearson	Sig.(2-tailed)	Correlação de Pearson	Sig.(2-tailed)	Correlação de Pearson	Sig.(2-tailed)
Altruísmo	0,698	0,000	0,489	0,000	0,534	0,000
Propensão a Mudar	-0,268	0,000	-0,342	0,000	-0,253	0,000
Retenção/Recomendação	0,862	0,000	0,807	0,000	0,708	0,000
Total	0,871	0,000	0,813	0,000	0,713	0,000

A Retenção/Recomendação, no Cabeleireiro/Barbeiro e nas Telecomunicações apresentam coeficientes de correlação muito fortes (superiores a 0,75), o que revela uma forte correlação entre este fator comportamental e o envolvimento dos consumidores. Enquanto no serviço Universidade a Retenção/Recomendação têm um coeficiente de correlação para com o envolvimento dos consumidores de 0,708, ou seja, apresenta uma correlação forte.

Em termos da globalidade dos comportamentos (Tabela 12), todos os tipos de serviços apresentam correlações significativas fortes a muito fortes ($0,713 < r < 0,871$) com o envolvimento, comprovando-se assim a Hipótese 2.

3.4.5 Discussão dos resultados

Com o presente estudo pretendeu-se analisar o comportamento e envolvimento dos consumidores em diferentes tipos de serviços.

No capítulo anterior, foi realizada uma análise estatística dos dados obtidos, com o intuito de validar as hipóteses formuladas. Assim, neste capítulo serão discutidos os resultados obtidos.

Nesta investigação foi desenvolvido um modelo conceptual que empiricamente, analisou o impacto das manifestações comportamentais (Retenção/Recomendação, Propensão a mudar e Altruísmo) no envolvimento dos clientes e as diferenças encontradas entre os tipos de três serviços estudados (Cabeleireiro/Barbeiro, Telecomunicações e Universidade).

Quanto à H1, conclui-se que as diferentes manifestações comportamentais, Retenção/Recomendação, Propensão a Mudar e Altruísmo, bem como o nível de envolvimento, diferem conforme o tipo de serviço (Telecomunicações, Universidade e Cabeleireiro/Barbeiro), pelo que esta hipótese foi comprovada (Tabela 13).

Tabela 13 - Validação da hipótese (H1)

	Descrição	Validação
Hipótese 1	O nível de envolvimento e respetivas manifestações comportamentais diferem conforme o tipo de serviço (Telecomunicações, Universidade e Cabeleireiro/Barbeiro).	Comprovada

Em termos de comportamentos de envolvimento do consumidor e de envolvimento do consumidor, a Universidade destaca-se de forma positiva face ao Cabeleireiro e, estes às Telecomunicações. Apesar de na análise do nível de envolvimento entre o serviço Universidade com o Cabeleireiro/Barbeiro não terem sido registadas diferenças estatisticamente significativas, ainda assim a diferença é favorável à Universidade.

Estas diferenças entre a Universidade e o Cabeleireiro face às Telecomunicações poderá ser explicado pelo crescendo de complexidade que se verifica nos serviços de confiança (Universidade) e de experiência (Cabeleireiro) face aos serviços de pesquisa (Telecomunicações). Os serviços de confiança e de experiência são caracterizados por um maior nível de complexidade, uma vez que são percebidos como importantes e de elevado risco para o cliente, o que conduz há uma maior necessidade de se envolver em relacionamentos (Harrison-Walker, 2001; Burnham *et al.*, 2003; Karin e Pervez, 2004). Já no caso das Telecomunicações, por serem um serviço com menor risco social e económico (Mitra *et al.*, 1999), os clientes envolvem-se com menor profundidade na procura de informações (Huang *et al.*, 2009), o que leva a um menor envolvimento.

Para além disto, estas diferenças podem ser esclarecidas pelo facto de uma compra num serviço de confiança e de experiência ser mais plausível de estar acompanhada de risco elevado, decorrente de baixos níveis de conhecimento pré-compra e à dificuldade em apurar os benefícios finais (Zeithaml, 1981; Hsieh *et al.*, 2005). Enquanto nos serviços de pesquisa há uma maior facilidade em avaliar o resultado final, uma vez que os clientes estão bem cientes das suas expectativas de realização do serviço antes mesmo da sua entrega (Zeithaml, 1981; Hsieh *et al.*, 2005).

Uma outra disparidade que se verifica entre os serviços de confiança e de experiência face aos serviços de pesquisa é o nível de personalização. A Universidade e o Cabeleireiro por serem serviços caracterizados por atributos de confiança e de experiência são mais personalizados (Mitra *et al.*, 1999) e oferecem níveis mais elevados de convivência, segurança (Bolton e Saxena-Iyer, 2009; Battaglia e Borchardt, 2010). O mesmo não se verifica nas Telecomunicações, uma vez que são serviços *standards* e rotineiros (Ganesan-Lim *et al.*, 2008), facilmente disponíveis e com reduzidos custos de mudança, o que torna dispensável e pouco valorizada a criação de relações a longo prazo, originando um baixo envolvimento com o prestador de serviço (Pressey e Mathews, 2000).

Outros estudos baseados nestas três tipologias de serviços apresentam resultados semelhantes, apesar de não aplicarem as manifestações comportamentais aqui utilizadas.

O estudo de Hsieh *et al.* (2005) incide sobre a importância de cada tipo de laços relacionais para o estabelecimento de compromisso nos três diferentes serviços. A pesquisa demonstrou que a importância atribuída a cada laço relacional varia consoante o tipo de serviço. Por exemplo, os vínculos financeiros têm mais sucesso no fortalecimento de compromisso com o cliente em serviços de pesquisa do que em serviços de experiência ou de confiança. Já os vínculos estruturais são mais importantes para os serviços de confiança e de experiência do que nos serviços de pesquisa. E os vínculos sociais são quase igualmente importantes nos três tipos de serviços.

No estudo de Lima e Fernandes (2015) sobre laços relacionais em serviços, verifica-se também a existência de diferentes propensões relacionais nos diferentes contextos de serviços, confiança, experiência e pesquisa. Os vínculos relacionais analisados influenciam a fidelidade dos clientes e os clientes atribuem diferentes graus de importância para cada um destes vínculos, dependendo do tipo de prestador de serviços.

Nos serviços de pesquisa os laços económicos e os custos de mudança tiveram uma importância maior para o cliente do que nos serviços de experiência e de confiança. Já nos serviços de experiência os clientes atribuem maior importância aos laços sociais e uma menor importância aos custos de mudança. Nos serviços de confiança os laços emocionais e de confiança obtiveram o maior peso por parte dos clientes.

Em relação à Hipótese 2 (Tabela 14) confirmamos que o nível de envolvimento e respetivos comportamentos estão correlacionados nos serviços de experiência, de confiança e de pesquisa.

Tabela 14 - Validação da hipótese (H2)

	Descrição	Validação
Hipótese 2	O nível de envolvimento e respetivos comportamentos estão correlacionados nos três tipos de serviços.	Comprovada

A Retenção/Recomendação é o comportamento que apresenta correlações mais elevadas. De acordo com a revisão da literatura os consumidores que estão muito envolvidos são ativistas da marca (Hollebeek, 2011a) e iniciam uma atividade boca-a-boca, como medida de envolvimento ativo (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010), desempenhando um papel chave na ação de marketing viral, fornecendo referências e/ou recomendações para produtos específicos e/ou serviços (Brodie *et al.*, 2011).

Segundo Fernandes e Proença (2013) este tipo de comportamentos como defesa da marca (recomendação) e retenção (intenções de recompra) têm maior tendência em estar presente em todos os tipos de serviços.

Segue-se o Altruísmo, com valores de correlação mais baixos do que a Retenção/Recomendação. Jones e Taylor (2007) e Kumar *et al.* (2003) sugerem que, mais do que uma disposição favorável, um verdadeiro envolvimento (em oposição a um meramente funcional ou transacional) implica intenções de ordem superior, como a vontade de fazer sacrifícios (tolerar preços mais altos) ou o desejo de ajudar a empresa, através da prestação de assistência na resolução de problemas que surjam (altruísmo).

Tal como acontece nos relacionamentos interpessoais, como nas amizades, os clientes com elevado envolvimento irão desenvolver atos para manter um relacionamento favorável (Jones e Taylor, 2007) ou comportamentos de cidadania (Yi e Gong, 2008) com

o intuito de sustentarem a longo prazo o bom funcionamento do relacionamento e atingir um estado de resistência que lhes permita superar os obstáculos (Fernandes e Proença, 2013).

Por último, a Propensão a Mudar foi o comportamento que apresentou as correlações mais baixas (embora, naturalmente negativas), indicando de certa forma que este comportamento é o mais difícil de obter dos consumidores, mesmo dos envolvidos. Assim, um consumidor, sendo racional, vai sempre comparar alternativas e estar atento a propostas da concorrência já que, apesar de haver envolvimento, este poderá não ser suficiente para desenvolver total inércia (Bendapudi e Berry, 1997; Jones e Taylor, 2007; Rosalind e Audrey, 2008).

Em suma, em todos os setores, os consumidores envolvidos primeiro estão retidos e recomendam, depois estão dispostos a colaborar, mas só em última instância não mudam de prestador de serviço.

4. Conclusões

Após a análise estatística e consequente discussão dos resultados, é necessário proceder às devidas conclusões, reforçando algumas das principais ilações retiradas deste estudo.

Tem-se assistido à crescente preocupação por parte das empresas de serviços em reconhecer o interesse primordial em analisar o comportamento dos consumidores. O tipo de contacto estabelecido entre as empresas e os seus clientes confere a oportunidade, tanto para a empresa como para o cliente, de desenvolver um relacionamento forte que se irá manifestar em envolvimento.

Assim, o principal propósito deste estudo foi analisar se o nível de envolvimento dos consumidores e manifestações comportamentais diferiam nos três tipos de serviços e se estavam correlacionadas. O estudo foi elaborado no serviço de Telecomunicações (serviço de pesquisa), Universidade (serviço de confiança) e no Cabeleireiro/Barbeiro (serviço de experiência).

A escolha de diferentes contextos prende-se com a tipologia de serviços apresentada por Zeithaml (1981) e Hsieh *et al.* (2005), no qual realçam a existência de disparidades entre cada uma. A importância de ter em consideração o contexto é também defendido por Fernandes e Proença (2013). Os autores advogam que os fatores contextuais podem afetar a natureza das relações e o comportamento dos diferentes intervenientes envolvidos, já que as relações simultaneamente condicionam e são condicionadas pelo contexto onde têm lugar (Fernandes e Proença, 2013).

Ao nível do envolvimento e respetivas manifestações comportamentais (Retenção/Recomendação, Propensão a Mudar e Altruísmo) foram detetadas diferenças estatisticamente significativas, consoante o tipo de serviço.

Em todas as situações o serviço de Telecomunicações é que se encontra pior posicionado em termos de nível de envolvimento e comportamentos associados, seguido do Cabeleireiro/Barbeiro e depois da Universidade, que registou os níveis mais elevados de envolvimento.

Verificou-se também a existência de correlações significativas entre o envolvimento dos consumidores com cada uma das manifestações comportamentais nos três tipos de serviços. A Retenção/Recomendação obteve um coeficiente de correlação muito forte no Cabeleireiro/Barbeiro e nas Telecomunicações. Já o Altruísmo alcançou

um coeficiente de correlação forte no Cabeleireiro/Barbeiro e na Universidade, enquanto a Propensão a Mudar revelou um coeficiente de correlação negativo moderado nos três serviços.

4.1. Considerações gerais

Como tem vindo a ser referido ao longo deste estudo, verifica-se a existência de poucos estudos sobre envolvimento, e poucos que os relacionem com os comportamentos de forma empírica e não conceptual e menos ainda em contexto *offline* e nos serviços. Com este estudo espera-se cobrir um gap na literatura. Assim, os resultados deste estudo deverão fornecer contributos para a gestão, nomeadamente, (i) as empresas com este estudo ficam mais conscientes do nível de envolvimento dos seus clientes que é possível atingir face ao setor de serviço em que atuam; (ii) podem ajustar melhor as suas estratégias em função disso (por exemplo, mesmo investindo muito, provavelmente nunca conseguirão grande envolvimento se operarem num setor como o das telecomunicações; pelo que, talvez não compensa investir muito em envolver clientes neste tipo de setores) e (iii) se as condições contextuais forem conducentes, podem conseguir não só manter clientes, mas também conseguir que estes recomendem, contribuam recursos e deixem mesmo de considerar propostas da concorrência.

Sugere-se que as empresas explorem o potencial para envolver os seus clientes existentes e potenciais em torno de uma causa comum e fazer uso de estratégias diferenciadas consoante o tipo de serviço, pesquisa, confiança e experiência.

Em suma, com esta investigação conclui-se que os gestores devem diferenciar as estratégias de relacionamento com o cliente de acordo com o tipo de serviço em que operam e promover o envolvimento dos consumidores.

4.2. Limitações e questões de investigação futura

Como qualquer investigação, é importante reconhecer que o presente estudo apresenta algumas limitações. Estas limitações serão enunciadas de seguida e propomos eventuais questões de investigação futura.

Uma primeira limitação é a impossibilidade de generalização das conclusões deste estudo, devido a amostra de conveniência usada. Esta amostra não é representativa da

população, uma vez que apresenta certas características semelhantes, como a idade e habilitações académicas dos inquiridos. Em relação a esta dimensão, seria interessante aumentar o seu tamanho em futuras investigações.

Uma outra limitação é a utilização apenas de três contextos de serviços. Seria interessante a aplicação deste estudo noutros contextos de serviço para realmente percebermos as diferenças encontradas e se é possível generalizar os comportamentos e envolvimento em qualquer outro contexto ou apenas nos usados aqui.

Em futuras pesquisas considera-se pertinente que se desenvolvam mais e melhores estudos que se centrem nesta temática do envolvimento e comportamento dos consumidores em diferentes tipos de serviços, com foco principalmente para o contexto *offline*, devido à escassez de estudos neste âmbito.

Um outro aspeto que pode ser importante analisar em futuras pesquisas é a influência exercida pelas características dos consumidores (género, idade, habilitações literárias, nível de rendimento) no nível de envolvimento, bem como nos comportamentos. No presente estudo foram considerados os comportamentos resultantes do nível de envolvimento, daí que em futuras pesquisas seja pertinente e interessante estudar os antecedentes do envolvimento do consumidor.

5. Bibliografia

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Anderson, E. W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing letters*, 7(3), 265-274.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749-756.
- Bagozzi, R. P. (1991). Further Thoughts on the Validity of Measures of Elation, Gladness, and Joy. *Journal of personality and social psychology*, 61(1), 98-104.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International journal of research in marketing*, 23(1), 45-61.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, T. L., Cronin Jr, J. J., & Hopkins, C. D. (2009). The impact of involvement on key service relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 115-124.
- Bateson John, E., & Douglas, H. K. (1999). Managing services marketing. *Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers*.
- Batson, C. D., Ahmad, N., Powell, A. A., Stocks, E., Shah, J., & Gardner, W. (2008). Prosocial motivation. *Handbook of motivation science*, 135-149.
- Battaglia, D., & Borchardt, M. (2010). Analysis of the process of service recovery from customer complaints: Case study in three organizations. *Producao*, 20(3), 455-470.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research (Association for Consumer Research)*: Sage Publications, Inc.

- Bejerholm, U., & Eklund, M. (2007). Occupational engagement in persons with schizophrenia: Relationships to self-related variables, psychopathology, and quality of life. *American Journal of Occupational Therapy*, 61(1), 21-32.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bies, R. J. (1989). Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome. *Academy of management review*, 14(2), 294-297.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bloemer, J., & Odekerden-Schröder, G. (2007). The psychological antecedents of enduring customer relationships: An empirical study in a bank setting. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 21-43.
- Bolton, L. V. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 17(1), 63-74.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66*(1), 105-114.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*(2), 109-126.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management, 12*(4), 310-327.
- C. Leventhal, R., Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management, 23*(1), 33-42.
- Costello, A., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis, Practical Assessment, Research & Evaluation, *10*, 1-9.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment - The case "my Nutella The Community". *European Journal of Marketing, 40*(9-10), 1087-1105.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management, 9*(5), 436-453.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems, 47*(3), 185-203.
- De Wulf, K., & Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumer's attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 10*(2), 95-108.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing, 65*(4), 33-50.

- Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from ParticiPation in Firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12(2), 208-226.
- Drake, C., Gwynne, A., & Waite, N. (1998). Barclays Life customer satisfaction and loyalty tracking survey: a demonstration of customer loyalty research in practice. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 287-292.
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2007). Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 253-262.
- Fávero, L. P. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*: Elsevier.
- Fernandes, T., & Proença, J. (2013). Reassessing Relationships in Consumer Markets: Emotion, Cognition, and Consumer Relationship Intention. *Journal of Relationship Marketing*, 12(1), 41-58.
- Folkes, V. S., & Patrick, V. M. (2003). The Positivity Effect in Perceptions of Services: Seen One, Seen Them All? *Journal of Consumer Research*, 30(1), 125-137.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Foster, K. R., Wenseleers, T., & Ratnieks, F. L. W. (2006). Kin selection is the key to altruism. *Trends in Ecology & Evolution*, 21(2), 57-60.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (1999). Consumer involvement in services: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 46(2), 159-166.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 7.
- Ganesan-Lim, C., Russell-Bennett, R., & Dagger, T. (2008). The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 550-561.
- Gangseog, R., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1993). *O Inquérito: Teoria e Prática*: Oeiras, Celta Editora.

- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Hair, J., Black, W., Babin, J., Anderson, R., & Tatham, R. (2009). Segmentation analysis. *Multivariate data analysis. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall*, 427-481.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Heath, R. (2008). How do we predict advertising attention and engagement? University of Bath School of Management Working Paper Series.
- Hibbard, J. D., Kumar, N., & Stern, L. W. (2001). Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 45-61.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Hollebeek, L. (2011a). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Chiang, M. Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.
- Hu, Y. A., & Liu, D. Y. (2003). Altruism versus Egoism in Human Behavior of Mixed Motives. *American Journal of Economics and Sociology*, 62(4), 677-705.

- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Javalgi, R., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Javornik, A., & Mandelli, A. (2012). Behavioral perspectives of customer engagement: An exploratory study of customer engagement with three Swiss FMCG brands. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 19(4), 300-310.
- Jin, Y., & Su, M. (2009). Recommendation and repurchase intention thresholds: A joint heterogeneity response estimation. *International journal of research in marketing*, 26(3), 245-255.
- Johnston, R. (1995). The zone of tolerance: Exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 46-61.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Karin, A. V., & Pervez, N. G. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577-1598.
- Kathleen, M., & Andrew, P. (2013). Consumer information search and credence services: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 49-58.
- Kehoe, J. (1995). Basic item analysis for multiple-choice tests. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 4(10).
- Kempson, E. (2009). *Framework for the Development of Financial Literacy Baseline Surveys: a first Internacional Comparative Analysis*. : OECD Publishing.
- Kothandaraman, P., & Wilson, D. T. (2001). The Future of Competition: Value-Creating Networks. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 379-389.

- Kristensson, P., Gustafsson, A., & Archer, T. (2004). Harnessing the Creative Potential among Users. *Journal of product innovation management*, 21(1), 4-14.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 667-676.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 122-140.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 59-63.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6-28.
- Lima, M., & Fernandes, T. (2015). Relationship bonds and customer loyalty: A study across different service contexts. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 201, 326-339.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*: Pearson Education.
- Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2011). Comment: Engagement and Experiences: Comment on Brodie, Hollenbeek, Juric, and Ilic (2011). *Journal of Service Research*, 14(3), 277-279.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*: ReportNumber, Lda.
- Mattila, A. S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134-149.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.

- Mersha, T. (1990). Enhancing the customer contact model. *Journal of Operations Management*, 9(3), 391-405.
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Morgan e Hunt. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- MSI. (Marketing Science Institute) (2015). 2014-2016 Research Priorities. Retrieved June, 2015, from <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/>
- Muniz Jr, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muñiz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Nambisan, S., & Nambisan, P. (2008). How to Profit from a Better Virtual Customer Environment'. *MIT Sloan management review*, 49(3), 53-61.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pagani, M., & Mirabello, A. (2011). The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 41-67.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.

- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). *Understanding customer engagement in services*. Paper presented at the Advancing theory, maintaining relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane.
- Patterson, P. G., & Ward, T. (2000). Relationship marketing and management. *Handbook of services marketing & management*, 317-342.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para ciências sociais-A complementaridade do SPSS Lisboa: Edições Sílabo*.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking regulatory engagement theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115-123.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Pressey, A. D., & Mathews, B. P. (2000). Barriers to relationship marketing in consumer retailing. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 272-285.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey, A. (1995). Everyday Market Helping Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 255-266.
- Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Rickabaugh, J. (2012). Learning independence continuum. *White paper, the Institute@CESA, 1*.
- Rigby, D. K., Reichheld, F., & Dawson, C. (2003). Winning customer loyalty is the key to a winning CRM strategy. *Ivey business journal*, 67(6), 1-5.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation. *Information systems research*, 24(1), 108-127.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), 198-209.
- Rosalind, M., & Audrey, G. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.

- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students, 5th Ed.* : Harlow, United Kingdom: FT Prentice Hall.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-34.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Sharma, A., & Pillai, R. (1996). Customers' Decision-Making Styles and their Preference for Sales Strategies: Conceptual Examination and an Empirical Study. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(1), 21-33.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(5), 373-379.
- Veloutsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Relationship marketing: what if...? *European Journal of Marketing*, 36(4), 433-449.

- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Vibert, A. B., & Shields, C. (2003). Approaches to student engagement: Does ideology matter? *McGill Journal of Education*, 38(2), 221-240.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Voyles, B. (2007). Beyond loyalty: meeting the challenge of customer engagement. *Economist Intelligence Unit*. Retrieved July, 2015, from <http://www.adobe.com/engagement/pdfs/partI.pdf>
- Webster, C. (1989). Can consumers be segmented on the basis of their service quality expectations? *Journal of Services Marketing*, 3(2), 35-53.
- Werner, J. M. (2006). Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents, and Consequences. *Personnel Psychology*, 59(2), 484-487.
- Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: The role of commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(5), 406-423.
- Wirtz, J., Ambtman, A. D., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., . . . Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
- Wu, S. I. (2002). Internet marketing involvement and consumer behavior. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 14(4), 36-53.
- Yanamandram, V., & White, L. (2006). Switching barriers in business-to-business services: A qualitative study. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 158-192.
- Yap, K. B., & Sweeney, J. C. (2007). Zone-of-tolerance moderates the service quality-outcome relationship. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 137-148.
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). If employees “go the extra mile,” do customers reciprocate with similar behavior? *Psychology & Marketing*, 25(10), 961-986.

- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services: AMA Special Conference, American Marketing Association, Orlando, FL.*, 9(1), 25-32.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

6. Anexos

Anexo 1 – Questionário final ministrado *online* aos utilizadores dos serviços (Fonte: elaboração própria)

Introdução

Venho por este meio solicitar a sua colaboração no preenchimento deste inquérito por questionário. Este questionário é realizado no âmbito do Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, cujo principal objetivo é avaliar o comportamento e o nível de envolvimento dos consumidores em três serviços distintos: Cabeleireiro/Barbeiro, Telecomunicações e Universidade.

Todas as informações prestadas serão tratadas com a mais estrita confidencialidade, e servirão apenas para fins estatísticos.

Muito obrigada pela sua colaboração.

*Obrigatório

1) Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2) Idade *

3) Habilitações Literárias *

- ☐ Bacharelato/Licenciatura
- ☐ Pós Graduação/Mestrado
- ☐ MBA/Doutoramento

4) Faculdade que frequenta *

Tipo de Serviço

Tendo em conta um serviço de que seja cliente regular dentro de cada categoria em estudo (Cabeleireiro/Barbeiro, Telecomunicações e Universidade), assinale a opção que melhor representa a sua opinião. O serviço é designado de forma genérica como empresa.

5) Sinto que tenho uma ligação pessoal com esta empresa. *

	Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente
Cabeleireiro/Barbeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telecomunicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Caso necessite, utilizarei mais e outros serviços desta empresa no futuro *

7) Sinto que a minha ligação com esta empresa irá perdurar por muito tempo *

8) Se a empresa for confrontada com algum problema, prontifico-me a ajudar, fornecendo sugestões de forma gratuita *

9) Deixaria de ser cliente da empresa se a concorrência oferecesse preços mais atrativos *

10) Refiro-me a esta empresa de forma positiva *

11) A empresa constitui a minha primeira escolha para este tipo de serviço *

12) Mantenho-me atento e recetivo a propostas da concorrência *

13) Estaria disponível para colaborar se a empresa o solicitasse *

14) Encorajo amigos e conhecidos a tornarem-se clientes *

15) Caso necessite de algum serviço, tenciono recorrer a esta empresa nos próximos tempos *

16) Permaneceria cliente da empresa mesmo se por vezes a qualidade do serviço ficasse abaixo do normal *

17) Estou disposto a pagar um preço acima do praticado pelo mercado, devido aos benefícios que normalmente recebo desta empresa *

18) Quando tenho necessidades nesta área, esta é a empresa que mais recorro *

19) Sinto-me muito satisfeito quando frequento o serviço *

20) Faço monitorização constante do nível de serviço e preços praticados pela empresa *

21) Se surgisse um problema, consideraria mudar para a concorrência *

22) Recomendo o serviço da empresa a terceiros *

23) Se surgisse um problema, faria um esforço para o tentar resolver junto da empresa *

24) Continuo a frequentar esta empresa, mesmo que ela suba ligeiramente o preço *

Anexo 2 – Output do SPSS da Análise Fatorial – Variável Retenção/Recomendação

Comunalidades		
	Inicial	Extração
Q2: Caso necessite, utilizarei mais e outros serviços desta empresa no futuro.	1,000	0,487
Q6: Refiro-me a esta empresa de forma positiva.	1,000	0,707
Q7: A empresa constitui a minha primeira escolha para este tipo de serviço.	1,000	0,661
Q11: Caso necessite de algum serviço, tenciono recorrer a esta empresa nos próximos tempos.	1,000	0,642
Q10: Encorajo amigos e conhecidos a tornarem-se clientes.	1,000	0,628
Q14: Quando tenho necessidades nesta área, esta é a empresa que mais recorro.	1,000	0,589
Q18: Recomendo o serviço da empresa a terceiros.	1,000	0,734
Q20: Continuo a frequentar esta empresa, mesmo que ela suba ligeiramente o preço.	1,000	0,503
Método de Extração: Análise de Componente Principal.		

Variância total explicada (<i>eigenvalues</i>)						
Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,950	61,879	61,879	4,950	61,879	61,879
2	0,710	8,876	70,755			
3	0,570	7,122	77,877			
4	0,492	6,146	84,023			
5	0,409	5,116	89,139			
6	0,372	4,656	93,795			
7	0,298	3,725	97,521			
8	0,198	2,479	100,000			
Método de Extração: Análise de Componente Principal.						

Matriz de componente ^a	
	Componente
	1
Q2: Caso necessite, utilizarei mais e outros serviços desta empresa no futuro.	0,698
Q6: Refiro-me a esta empresa de forma positiva.	0,841
Q7: A empresa constitui a minha primeira escolha para este tipo de serviço.	0,813
Q11: Caso necessite de algum serviço, tenciono recorrer a esta empresa nos próximos tempos.	0,801
Q10: Encorajo amigos e conhecidos a tornarem-se clientes.	0,792
Q14: Quando tenho necessidades nesta área, esta é a empresa que mais recorro.	0,767
Q18: Recomendo o serviço da empresa a terceiros.	0,856

Q20: Continuo a frequentar esta empresa, mesmo que ela suba ligeiramente o preço.	0,709
Método de Extração: Análise de Componente Principal.	
a. 1 componentes extraídos.	

Estatísticas descritivas			
	Média	Desvio Padrão	Análise N
Q2: Caso necessite, utilizarei mais e outros serviços desta empresa no futuro.	3,8220	0,93035	663
Q6: Refiro-me a esta empresa de forma positiva.	3,6923	0,96089	663
Q7: A empresa constitui a minha primeira escolha para este tipo de serviço.	3,7210	1,02784	663
Q11: Caso necessite de algum serviço, tenciono recorrer a esta empresa nos próximos tempos.	3,3891	1,08659	663
Q10: Encorajo amigos e conhecidos a tornarem-se clientes.	3,8220	0,90400	663
Q14: Quando tenho necessidades nesta área, esta é a empresa que mais recorro.	3,6531	0,99562	663
Q18: Recomendo o serviço da empresa a terceiros.	3,6154	0,96535	663
Q20: Continuo a frequentar esta empresa, mesmo que ela suba ligeiramente o preço.	3,2519	1,06930	663

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,918
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	3111,137
	df	28
	Sig.	,000



Anexo 3 – Output do SPSS da Análise Fatorial - Variável Propensão a Mudar

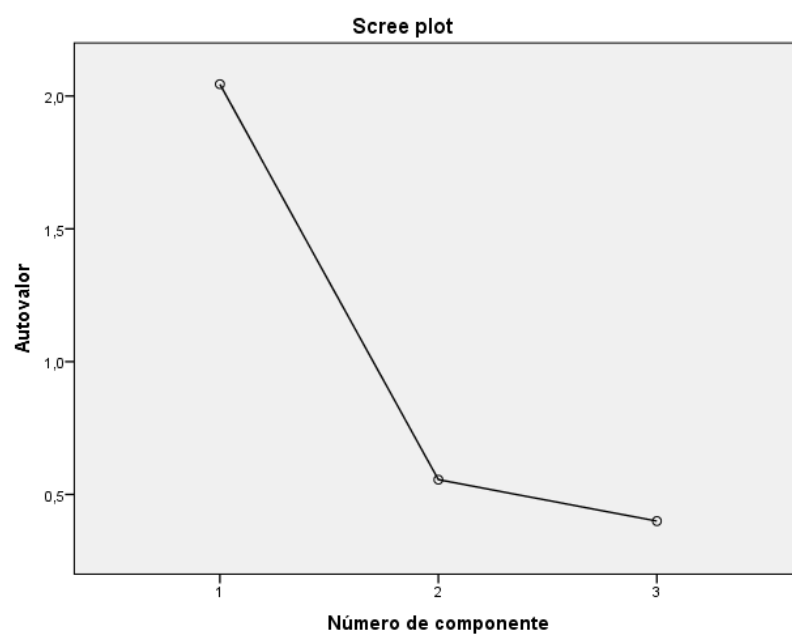
Comunalidades		
	Inicial	Extração
Q5: Deixaria de ser cliente da empresa se a concorrência oferecesse preços mais atrativos.	1,000	0,745
Q8: Mantenho-me atento e recetivo a propostas da concorrência.	1,000	0,660
Q17: Se surgisse um problema, consideraria mudar para a concorrência.	1,000	0,639
Método de Extração: Análise de Componente Principal.		

Variância total explicada (eigenvalues)						
Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,045	68,157	68,157	2,045	68,157	68,157
2	0,556	18,522	86,679			
3	0,400	13,321	100,000			
Método de Extração: Análise de Componente Principal.						

Matriz de componente ^a	
	Componente
	1
Q5: Deixaria de ser cliente da empresa se a concorrência oferecesse preços mais atrativos.	0,863
Q8: Mantenho-me atento e recetivo a propostas da concorrência.	0,813
Q17: Se surgisse um problema, consideraria mudar para a concorrência.	0,799
Método de Extração: Análise de Componente Principal.	
a. 1 componentes extraídos.	

Estatísticas descritivas			
	Média	Desvio Padrão	Análise N
Q5: Deixaria de ser cliente da empresa se a concorrência oferecesse preços mais atrativos.	3,2383	1,30323	663
Q8: Mantenho-me atento e recetivo a propostas da concorrência.	3,457	1,1611	663
Q17: Se surgisse um problema, consideraria mudar para a concorrência.	3,5943	1,01934	663

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,680
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	521,240
	df	3
	Sig.	,000



Anexo 4 – Output do SPSS da Análise Fatorial - Variável – Altruísmo

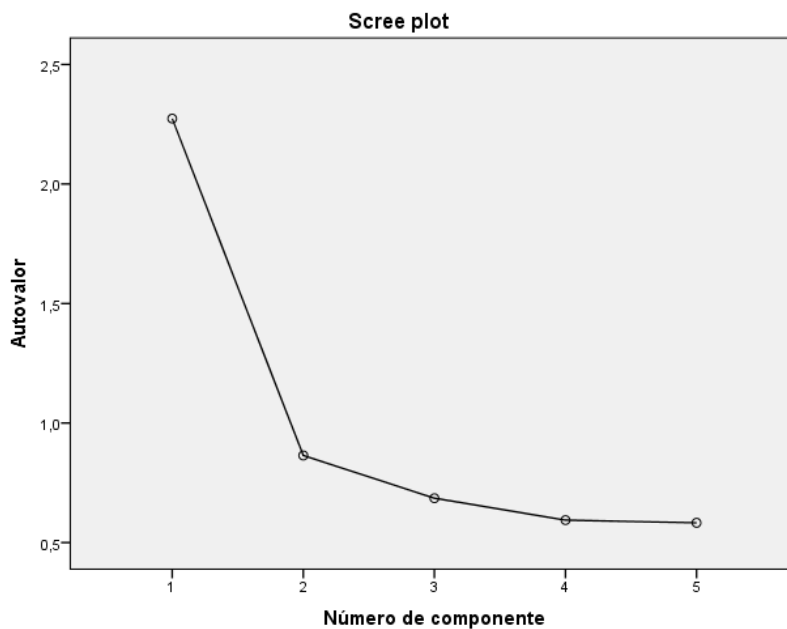
Comunalidades		
	Inicial	Extração
Q4: Se a empresa for confrontada com algum problema, prontifico-me a ajudar, fornecendo sugestões de forma gratuita.	1,000	0,408
Q9:Estaria disponível para colaborar se a empresa o solicitasse.	1,000	0,554
Q19: Se surgisse um problema, faria um esforço para o tentar resolver junto da empresa.	1,000	0,424
Q13: Estou disposto a pagar um preço acima do praticado pelo mercado, devido aos benefícios que normalmente recebo desta empresa.	1,000	0,488
Q12: Permaneceria cliente da empresa mesmo se por vezes a qualidade do serviço ficasse abaixo do normal.	1,000	0,399
Método de Extração: Análise de Componente Principal.		

Variância total explicada (eigenvalues)						
Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,274	45,474	45,474	2,274	45,474	45,474
2	0,864	17,286	62,760			
3	0,686	13,712	76,472			
4	0,594	11,876	88,348			
5	0,583	11,652	100,000			
Método de Extração: Análise de Componente Principal.						

Matriz de componente ^a	
	Componente
	1
Q4: Se a empresa for confrontada com algum problema, prontifico-me a ajudar, fornecendo sugestões de forma gratuita.	0,639
Q9:Estaria disponível para colaborar se a empresa o solicitasse.	0,745
Q19: Se surgisse um problema, faria um esforço para o tentar resolver junto da empresa.	0,651
Q13: Estou disposto a pagar um preço acima do praticado pelo mercado, devido aos benefícios que normalmente recebo desta empresa.	0,699
Q12: Permaneceria cliente da empresa mesmo se por vezes a qualidade do serviço ficasse abaixo do normal.	0,632
Método de Extração: Análise de Componente Principal.	
a. 1 componentes extraídos.	

Estatísticas descritivas			
	Média	Desvio Padrão	Análise N
Q4: Se a empresa for confrontada com algum problema, prontifico-me a ajudar, fornecendo sugestões de forma gratuita.	3,1855	1,17513	663
Q9: Estaria disponível para colaborar se a empresa o solicitasse.	3,6953	0,92175	663
Q19: Se surgisse um problema, faria um esforço para o tentar resolver junto da empresa.	3,4766	1,14202	663
Q13: Estou disposto a pagar um preço acima do praticado pelo mercado, devido aos benefícios que normalmente recebo desta empresa.	2,6078	1,08132	663
Q12: Permaneceria cliente da empresa mesmo se por vezes a qualidade do serviço ficasse abaixo do normal.	2,8718	1,17380	663

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,764
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	503,437
	df	10
	Sig.	,000



Anexo 5 – Output do SPSS da Análise Fatorial - Variável – Envolvimento

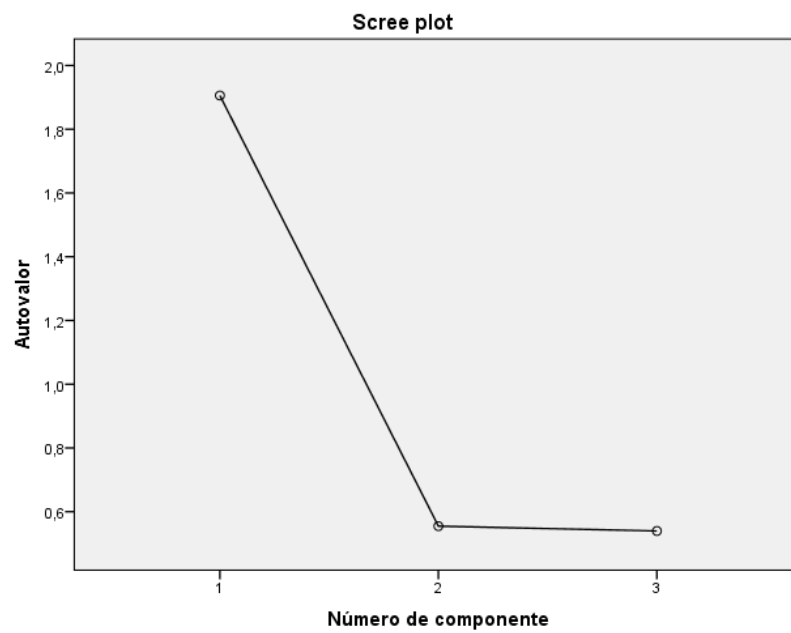
Comunalidades		
	Inicial	Extração
Q1: Sinto que tenho uma ligação pessoal com esta empresa.	1,000	0,639
Q3: Sinto que a minha ligação com esta empresa irá perdurar por muito tempo.	1,000	0,639
Q15: Sinto-me muito satisfeito quando frequento o serviço.	1,000	0,628
Método de Extração: Análise de Componente Principal.		

Variância total explicada (<i>eigenvalues</i>)						
Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,906	63,527	63,527	1,906	63,527	63,527
2	0,555	18,489	82,015			
3	0,540	17,985	100,000			
Método de Extração: Análise de Componente Principal.						

Matriz de componente ^a	
	Componente
	1
Q1: Sinto que tenho uma ligação pessoal com esta empresa.	0,799
Q3: Sinto que a minha ligação com esta empresa irá perdurar por muito tempo.	0,799
Q15: Sinto-me muito satisfeito quando frequento o serviço.	0,793
Método de Extração: Análise de Componente Principal.	
a. 1 componentes extraídos.	

Estatísticas descritivas			
	Média	Desvio Padrão	Análise N
Q1: Sinto que tenho uma ligação pessoal com esta empresa.	3,0679	1,31913	663
Q3: Sinto que a minha ligação com esta empresa irá perdurar por muito tempo.	3,4027	1,08650	663
Q15: Sinto-me muito satisfeito quando frequento o serviço.	3,6576	0,91420	663

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,678
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	370,704
	df	3
	Sig.	,000



Anexo 6- Outputs do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Variável Retenção/Recomendação

Resumo de processamento do caso			
		N	%
Casos	Válido	663	99,7
	Excluídos ^a	2	,3
	Total	665	100,0
a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.			

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,910	0,911	8

Estatísticas de item			
	Média	Desvio Padrão	N
Q2: Caso necessite, utilizarei mais e outros serviços desta empresa no futuro.	3,8220	0,93035	663
Q6: Refiro-me a esta empresa de forma positiva.	3,6923	0,96089	663
Q7: A empresa constitui a minha primeira escolha para este tipo de serviço.	3,7210	1,02784	663
Q10: Encorajo amigos e conhecidos a tornarem-se clientes.	3,3891	1,08659	663
Q11: Caso necessite de algum serviço, tenciono recorrer a esta empresa nos próximos tempos.	3,8220	0,90400	663
Q14: Quando tenho necessidades nesta área, esta é a empresa que mais recorro.	3,6531	0,99562	663
Q20: Continuo a frequentar esta empresa, mesmo que ela suba ligeiramente o preço.	3,2519	1,06930	663
Q18: Recomendo o serviço da empresa a terceiros.	3,6154	0,96535	663

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Q2: Caso necessite, utilizarei mais e outros serviços desta empresa no futuro.	25,1448	31,559	0,611	0,413	0,906
Q6: Refiro-me a esta empresa de forma positiva.	25,2745	29,755	0,776	0,652	0,893

Q7: A empresa constitui a minha primeira escolha para este tipo de serviço.	25,2459	29,458	0,744	0,570	0,895
Q10: Encorajo amigos e conhecidos a tornarem-se clientes.	25,5777	29,253	0,713	0,612	0,898
Q11: Caso necessite de algum serviço, tenciono recorrer a esta empresa nos próximos tempos.	25,1448	30,671	0,731	0,556	0,897
Q14: Quando tenho necessidades nesta área, esta é a empresa que mais recorro.	25,3137	30,261	0,690	0,494	0,900
Q20: Continuo a frequentar esta empresa, mesmo que ela suba ligeiramente o preço.	25,7149	30,304	0,626	0,397	0,906
Q18: Recomendo o serviço da empresa a terceiros.	25,3514	29,518	0,797	0,719	0,891

Estatísticas de escala			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
28,9668	38,812	6,22989	8

Estatísticas de item de resumo							
	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Correlações entre itens	0,561	0,421	0,765	0,344	1,816	0,007	8

Anexo 7- Outputs do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Variável Altruísmo

Resumo de processamento do caso			
		N	%
Casos	Válido	663	99,7
	Excluídos ^a	2	,3
	Total	665	100,0
a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.			

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,697	0,699	5

Estatísticas de item			
	Média	Desvio Padrão	N
Q4: Se a empresa for confrontada com algum problema, prontifico-me a ajudar, fornecendo sugestões de forma gratuita.	3,1855	1,17513	663
Q9:Estaria disponível para colaborar se a empresa o solicitasse.	3,4766	1,14202	663
Q19: Se surgisse um problema, faria um esforço para o tentar resolver junto da empresa.	3,6953	0,92175	663
Q12: Permaneceria cliente da empresa mesmo se por vezes a qualidade do serviço ficasse abaixo do normal.	2,6078	1,08132	663
Q13: Estou disposto a pagar um preço acima do praticado pelo mercado, devido aos benefícios que normalmente recebo desta empresa.	2,8718	1,17380	663

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Q4: Se a empresa for confrontada com algum problema, prontifico-me a ajudar, fornecendo sugestões de forma gratuita.	12,6516	9,378	0,416	0,197	0,665
Q9:Estaria disponível para colaborar se a empresa o solicitasse.	12,3605	8,853	0,529	0,281	0,614

Q19: Se surgisse um problema, faria um esforço para o tentar resolver junto da empresa.	12,1418	10,333	0,434	0,200	0,658
Q12: Permaneceria cliente da empresa mesmo se por vezes a qualidade do serviço ficasse abaixo do normal.	13,2293	9,793	0,412	0,197	0,664
Q13: Estou disposto a pagar um preço acima do praticado pelo mercado, devido aos benefícios que normalmente recebo desta empresa.	12,9653	8,982	0,482	0,245	0,635

Estatísticas de escala			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
15,8371	13,753	3,70849	5

Estatísticas de item de resumo							
	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Correlações entre itens	0,317	0,192	0,388	0,197	2,025	0,004	5

Anexo 8- Outputs do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Variável Propensão a Mudar

Resumo de processamento do caso			
		N	%
Casos	Válido	663	99,7
	Excluídos ^a	2	,3
	Total	665	100,0
a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.			

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,764	0,766	3

Estatísticas de item			
	Média	Desvio Padrão	N
Q8: Mantenho-me atento e receptivo a propostas da concorrência.	3,4570	1,16113	663
Q5: Deixaria de ser cliente da empresa se a concorrência oferecesse preços mais atrativos.	3,2383	1,30323	663
Q17: Se surgisse um problema, consideraria mudar para a concorrência.	3,5943	1,01934	663

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Q8: Mantenho-me atento e receptivo a propostas da concorrência.	6,8326	4,194	0,585	0,351	0,695
Q5: Deixaria de ser cliente da empresa se a concorrência oferecesse preços mais atrativos.	7,0513	3,441	0,658	0,434	0,613
Q17: Se surgisse um problema, consideraria mudar para a concorrência.	6,6953	4,774	0,564	0,327	0,724

Estatísticas de escala			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
10,2896	8,324	2,88511	3

Estatísticas de item de resumo							
	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Correlações entre itens	0,521	0,445	0,571	0,125	1,282	0,004	3

Anexo 9- Outputs do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Variável Envolvimento

Resumo de processamento do caso			
		N	%
Casos	Válido	663	99,7
	Excluídos ^a	2	,3
	Total	665	100,0
a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.			

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,701	0,713	3

Estatísticas de item			
	Média	Desvio Padrão	N
Q1: Sinto que tenho uma ligação pessoal com esta empresa.	3,0679	1,31913	663
Q3: Sinto que a minha ligação com esta empresa irá perdurar por muito tempo.	3,4027	1,08650	663
Q15: Sinto-me muito satisfeito quando frequento o serviço.	3,6576	0,91420	663

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Q1: Sinto que tenho uma ligação pessoal com esta empresa.	7,0603	2,909	0,534	0,285	0,614
Q3: Sinto que a minha ligação com esta empresa irá perdurar por muito tempo.	6,7255	3,659	0,532	0,286	0,592
Q15: Sinto-me muito satisfeito quando frequento o serviço.	6,4706	4,240	0,525	0,276	0,623

Estatísticas de escala			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
10,1282	7,052	2,65547	3

Estatísticas de item de resumo							
	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Correlações entre itens	0,453	0,449	0,460	0,012	1,026	0,000	3